

PROPOSTA PER DONAR VALOR AFEGIT A LA RUTA DEL VI DO EMPORDÀ



Autora: LAURA CORIS ROURA

Tutora: Dra. Sílvia Aulet Serrallonga

TREBALL FINAL DE MÀSTER – Convocatòria Setembre 2017

FACULTAT DE TURISME – UNIVERSITAT DE GIRONA



*“Un gran vi requereix un boig per fer-lo créixer, un home savi per vetllar per ell,
un poeta lúcid per elaborar-lo i un amant que l’entengui”*

Salvador Dalí

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	5
2. OBJECTIUS	6
3. METODOLOGIA	7
4. MARC TEÒRIC	11
4.1. DEFINICIÓ DE CONCEPTES	11
4.1.1. ENOTURISME	11
4.1.2. ENODESTINACIÓ	15
4.1.3. ENOTURISTES.....	18
4.2. EXPERIÈNCIES DE L'ENOTURISME	20
4.3. RUTES ENOLÒGIQUES.....	23
4.3.1. RECURSOS.....	24
4.3.2. ESDEVENIMENTS	25
5. CONTEXT ENOTURÍSTIC ACTUAL	27
6. CASOS D'ESTUDI	36
6.1. RUTA DEL VI DO LLEIDA – COSTERS DEL SEGRE	38
6.1.1. RECURSOS.....	40
6.1.2. ESDEVENIMENTS DEL VI	47
6.2. RUTA DEL VI DO Penedès.....	48
6.2.1. RECURSOS.....	50
6.2.2. ESDEVENIMENTS DEL VI	64
6.3. RUTA DEL VI DO EMPORDÀ.....	66
6.3.1. RECURSOS.....	68
6.3.2. ESDEVENIMENTS DEL VI	79
6.4. QUADRE COMPARATIU DE LES TRES RUTES I RESULTATS.....	80
7. PROPOSTES PER DONAR VALOR AFEGIT A LA DO EMPORDÀ	87

8. CONCLUSIONS	93
9. BIBLIOGRAFIA	98
10. ANNEXOS.....	103
10.1. Cellers de la ruta del vi DO Lleida – Costers del Segre	103
10.2. Cellers de la ruta del vi DO Penedès	106
10.3. Cellers de la ruta del vi DO Empordà	113
10.4. Entrevista amb la responsable de la ruta del vi DO Empordà	116

ÍNDEX DE FIGURES

Figura 1: Sectors implicats en el turisme enològic.	13
Figura 2: El paisatge a les vinyes.	15

ÍNDEX DE GRÀFICS

Gràfic 1: Evolució dels visitants als cellers i als museus de les rutes del vi.	30
Gràfic 2: Distribució mensual dels visitants a les rutes.....	32
Gràfic 3: Preu mitjà i despesa mitjana dels visitants als cellers i museus.	34

ÍNDEX D'IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1: Mapa de la DO Lleida – Costers del Segre.....	39
Il·lustració 2: Mapa de la DO Penedès.....	49
Il·lustració 3: Mapa de la DO Empordà.....	67

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1: Evolució dels visitants als cellers i als museus de les rutes del vi.	29
Taula 2: Distribució mensual dels visitants a les rutes.	31
Taula 3: Preu mitjà i despesa mitjana dels visitants als cellers i museus.	34
Taula 4: Establiments d'allotjament a les Garrigues.....	42
Taula 5: Establiments d'allotjament a la Noguera.	42
Taula 6: Establiments d'allotjament al Pallars Jussà.	42
Taula 7: Establiments d'allotjament al Segrià.....	42

Taula 8: Establiments d'allotjament a l'Urgell.....	42
Taula 9: Establiments de restauració a les Garrigues.	43
Taula 10: Establiments de restauració a la Noguera.....	44
Taula 11: Establiments de restauració al Pallars Jussà.	44
Taula 12: Establiments de restauració al Pla d'Urgell.	44
Taula 13: Establiments de restauració al Segrià.	44
Taula 14: Establiments de restauració a l'Urgell.	45
Taula 15: Establiments d'allotjament a l'Alt Camp.....	53
Taula 16: Establiments d'allotjament a l'Anoia.	53
Taula 17: Establiments d'allotjament a l'Alt Penedès.	53
Taula 18: Establiments d'allotjament al Baix Llobregat.	54
Taula 19: Establiments d'allotjament al Baix Penedès.	54
Taula 20: Establiments de restauració a l'Alt Penedès.	55
Taula 21: Establiments de restauració al Baix Penedès.....	57
Taula 22: Establiments de restauració al Garraf.	57
Taula 23: Establiments d'allotjament a l'Alt Empordà.	71
Taula 24: Establiments d'allotjament al Baix Empordà.....	71
Taula 25: Establiments de restauració a l'Alt Empordà.	72
Taula 26: Establiments de restauració al Baix Empordà.	73
Taula 27: Quadre comparatiu de les tres rutes DO.	80
Taula 28: Cellers a les Garrigues.	103
Taula 29: Cellers a la Noguera.....	103
Taula 30: Cellers al Pallars Jussà.	104
Taula 31: Cellers al Pla d'Urgell.	104
Taula 32: Cellers al Segrià.	105
Taula 33: Cellers a l'Urgell.	105
Taula 34: Cellers a l'Alt Camp.	106
Taula 35: Cellers a l'Alt Penedès.	106
Taula 36: Cellers a l'Anoia.....	111
Taula 37: Cellers al Baix Llobregat.....	111
Taula 38: Cellers al Baix Penedès.	112
Taula 39: Cellers a l'Alt Empordà.	113
Taula 40: Cellers al Baix Empordà.	115

1. INTRODUCCIÓ

L'enoturisme, aquell sector de l'activitat turística motivat principalment pel vi i pels productes i activitats complementàries que l'envolten, és una activitat consolidada dins del sector turístic des de fa relativament pocs anys. És cert que el vi sempre ha estat un producte a l'abast de la població, i també és cert que sempre hi ha hagut persones que han triat una destinació o una altra empesos per l'oferta enològica proporcionada per cadascuna. A més a més, l'enoturisme ha sigut un tipus de turisme pel que han apostat fort moltes destinacions d'arreu en els darrers anys.

I no és estrany que les destinacions apostin per aquest turisme per incrementar els visitants que reben anualment, ja que l'enoturisme s'ha consolidat com un producte turístic diferent al que s'està acostumat a trobar a la majoria de les destinacions. Per tant, el fet de jugar amb la diferenciació ha estat positiu per desmarcar-se d'altres destinacions i crear un propi producte estrella amb la suficient capacitat d'atracció de visitants.

A més a més, aquest tipus de turisme no es pot realitzar a qualsevol destinació, només a aquelles que conserven tradicions vinícoles i, per tant, el paisatge es pot adaptar a l'oferta enoturística de la destinació. I és que l'enoturisme és una bona manera de promocionar un territori i atreure visitants nacionals i internacionals, el que repercuteix favorablement en l'economia de la destinació, en la seva imatge i en la població del territori. Tot això sempre i quan la destinació posseeixi una gestió correcte i sostenible i una estratègia de desenvolupament factible.

2. OBJECTIUS

Aquest treball sorgeix arrel de la pregunta d'investigació següent:

- Què pot donar valor afegit als cellers, a la ruta del vi i a la DO Empordà?

A partir de la pregunta d'estudi s'adopta com a objectiu principal el de conèixer l'oferta de recursos enològics que troba el turista potencial durant la fase pre-viatge a la pàgina web oficial de promoció turística de les tres rutes enològiques catalanes que formen part de les "Rutas del Vino de España" de l'*Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)* i aportar una valor afegit a la ruta del vi DO Empordà, als cellers adherits en ella i als vins emparats sota aquesta denominació d'origen.

Arran de l'objectiu principal se'n deriven altres de secundaris:

- Potenciar la ruta DO Empordà.
- Atreure un major nombre de visitants.
- Diversificar l'oferta enològica establerta a la ruta del vi DO Empordà.
- Conèixer l'oferta enoturística de les dues altres rutes catalanes adherides a les "Rutas del Vino de España" de l'*Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)*.
- Comparar les ofertes d'enoturisme que ofereixen cadascuna de les tres rutes estudiades.
- Proposar millores d'ofertes enoturístiques per la ruta del vi DO Empordà.

3. METODOLOGIA

Aquest treball es desenvolupa a partir de la pregunta mencionada a l'apartat anterior i que és la següent: Què pot donar valor afegit als cellers, a la ruta del vi i a la DO Empordà?

Tant el tema general com la pregunta d'estudi es proposen a través de la Càtedra de Gastronomia, Cultura i Turisme Calonge – Sant Antoni de la Universitat de Girona juntament amb el Patronat de Turisme Costa Brava – Girona.

El treball consta de diferents apartats diferenciats, però relacionats entre sí.

Primer de tot, i un cop definida la pregunta d'estudi que es vol respondre a partir d'aquest treball, s'ha definit l'objectiu principal que es vol aconseguir, el qual s'assimila a la pregunta d'estudi ja que és el de voler donar un valor afegit a la ruta del vi DO Empordà principalment, així com, diversos objectius secundaris a assolir mitjançant aquest projecte, els quals es poden consultar a l'apartat anterior a aquest i que, a més a més, es tornen a mencionar unes línies més endavant.

Un cop definits aquests paràmetres, s'ha passat a la creació d'un marc teòric el qual permetrà crear una base teòrica necessària per a entendre i conèixer el context que envolta els casos d'estudis. Tal i com es veu en el marc teòric, diversos autors al llarg dels anys han tractat el tema que ens ocupa en aquest treball. Elías (2006), Getz (2000), Carlsen i Charters (2006) o López (2015) són alguns d'ells, els quals ajudaran a entendre, des d'un punt de vista teòric, l'enoturisme. És en aquest moment que voldria mencionar que aquest treball es pot prendre com una continuació del treball final de grau "Rutes enològiques europees: comparativa de les pàgines web de rutes enològiques europees" presentat l'any 2016 i dedicat també a l'enoturisme, en aquest cas de rutes enològiques d'Europa. Per això, al llarg del marc teòric s'aniran trobant diverses referències a l'anterior projecte.

Per tal de realitzar el marc teòric s'ha fet una cerca per diferents fonts d'informació. La més utilitzada ha estat la biblioteca de la Universitat de Girona que permet obtenir més fàcilment accés als llibres dels autors comentats en les línies superiors i d'altres. També s'ha comptat amb l'ajuda de *Google Acadèmic* per tal de poder accedir a un ventall més ampli de llibres i articles que tracten el tema de l'enoturisme. L'altra font d'informació emprada per la realització del marc teòric ha estat el portal de cerca conjunta als documents digitals de la UdG - DUGi, el qual dóna la oportunitat d'accedir a diferents treballs de la mateixa temàtica realitzats per antics estudiants del centre.

Un cop realitzat tot el marc teòric i ja definits els aspectes clau del treball, es detalla un breu context actual del món enoturístic, el qual té com a intenció mostrar la realitat que viu aquest sector avui en dia.

A continuació ve l'anàlisi de les tres rutes escollides. Per poder respondre a la pregunta plantejada com a base del treball s'ha optat per enfocar-ho de cara a l'estudi de l'oferta enoturística que existeix a la ruta del vi DO Empordà a través de la pàgina web oficial de promoció de l'itinerari. Per poder analitzar la ruta de l'Empordà d'una manera més precisa i objectiva, s'ha optat per estudiar també les altres dos rutes enològiques catalanes que formen part de les "Rutas del Vino de España" de l'*Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)*: la DO Lleida – Costers del Segre i la DO Penedès. És a dir, el desenvolupament d'aquest treball passarà per l'anàlisi de l'oferta enoturística de la DO Empordà per tal de saber com són actualment els recursos turístics que ofereix per complementar la ruta però, abans, també s'analitzaran les altres dues rutes restants, que es prendran com a model per tal de tenir una visió més àmplia de com opera cadascuna d'elles.

Per tant, la informació sobre aquesta oferta turística relacionada amb l'enologia s'ha extret de les pàgines webs dedicades a això.

Tot i que en les pàgines web dels consells reguladors de cadascuna de les tres denominacions d'origen hi ha informació relacionada amb la ruta i l'enoturisme, s'ha conclòs que la millor opció és realitzar els casos d'estudi amb la informació proporcionada solament per les pàgines de turisme ja que quan un turista potencial cerca dades relacionades amb l'estada que vol realitzar, tendeix més a mirar una pàgina dedicada a la promoció turística de la destinació o de la ruta enològica que a la pròpia pàgina del consell regulador de la DO.

Pel que fa l'anàlisi dels tres casos d'estudi, de cadascun d'ells hi ha una descripció de la ruta en la qual hi figuren, entre altres dades, els pobles per on transcorre l'itinerari, un mapa de la ruta i els vins de cada denominació d'origen. Tot seguit, i de cadascuna de les rutes, s'han detallat tant els recursos que ofereixen com els esdeveniments relacionats amb el vi que es celebren al llarg de l'any en tot l'itinerari, ja que una part del marc teòric es centra en la importància de recursos i esdeveniments com a complements idonis per una ruta del vi.

A través dels apartats del context actual i dels casos d'estudi es pretén assolir l'objectiu secundari de conèixer l'oferta de les tres rutes catalanes adherides a les "Rutas del vino de España (ACEVIN)". En aquests casos les dades s'han extret de fonts primàries, com són la cerca a Internet i l'entrevista tancada a Marta Casas, tècnica responsable del club de màrqueting Ruta del Vi DO Empordà, la qual ha sigut l'única responsable de les tres rutes el vi estudiades que ha donat resposta.

Un cop analitzada l'oferta enològica de cadascuna de les rutes, s'ha realitzat un quadre comparatiu amb les principals dades d'interès, el qual permet veure amb més facilitat els trets distintius de cada itinerari i observar les ofertes d'enoturisme que ofereixen cadascuna de les tres rutes estudiades, fent així que s'assoleixi un altre dels objectius secundaris. Com no podria ser d'una altra manera, aquest quadre ve acompanyat d'una explicació detallada dels resultats obtinguts.

Seguidament, un cop extreta i comentada tota la informació relacionada amb el quadre comparatiu en l'apartat de resultats, es troba l'apartat dedicat a les idees que la DO Empordà podria portar a terme per tal de donar un valor afegit als cellers, a la ruta del vi i a la DO Empordà i, per tant, respondre a la pregunta d'investigació i a l'objectiu principal del treball. A més a més, un cop comentats els resultats de la comparació i proposats els suggeriments oportuns, s'assoliran els objectius secundaris que restaven: potenciar la ruta DO Empordà i, a la vegada, atreure un major nombre de visitants, diversificar l'oferta establerta a la ruta empordanesa i proposar millores d'ofertes enoturístiques per la ruta DO Empordà.

Un cop això està assolit, les conclusions finals van encaminades a comentar l'anàlisi realitzat de les tres rutes i les propostes aportades per tal d'assolir l'objectiu principal. A més a més dins de les conclusions es fa una breu referència a les mancances o obstacles trobats durant la cerca i a les futures línies de desenvolupament que es podrien dur a terme a partir d'aquest treball realitzat.

A això hi segueix la bibliografia amb tots els documents i pàgines consultades per extreure la informació i realitzar l'estudi i un apartat amb annexos, el qual compta amb les taules completes de tots els cellers adherits a cadascuna de les tres rutes i les seves dades principals. Als annexos també hi ha l'entrevista tancada feta a la tècnica responsable del club de màrqueting de la DO Empordà, Marta Casas, que ha servit per completar la informació de molts dels apartats del treball.

4. MARC TEÒRIC

En aquest apartat s'hi defineixen els conceptes clau relacionats amb l'àmbit del treball per tal de poder aportar una base d'investigació literària sobre el tema del treball plantejat.

4.1. DEFINICIÓ DE CONCEPTES

Abans de començar a aprofundir en el tema enològic és fonamental explicar els conceptes “enodestinació” i “enoturisme” per tal de poder entendre en quin punt es troba avui en dia l'enologia dins del món turístic.

4.1.1. ENOTURISME

Actualment és possible trobar diverses definicions de turisme enològic, però com bé afirmen Getz i Brown (2003) no hi ha una definició concreta pel terme “enoturisme”.

Segons la publicació “Entender el turismo: Glosario Básico” (Organització Mundial del Turisme, 2007) el turisme és “un fenomen social, cultural i econòmic relacionat amb el moviment de les persones a llocs que es troben fora del seu lloc habitual de residència per motius personals o de negocis/professionals”.

Gómez (2011) parla del terme “enoturisme” com a activitat econòmica complementària a la tradicional producció i comercialització de vins que, a més a més, projecta noves oportunitats de treball i beneficis per a les empreses.

En canvi, l'autor Donald Getz va més enllà i proporciona una definició més detallada. Per Getz (2000), l'enoturisme engloba el comportament del consumidor, l'estratègia per la qual les destinacions desenvolupen la imatge i les atraccions del propi territori i una oportunitat de màrqueting que tenen els cellers per oferir coneixement i per vendre els seus productes directament als consumidors. I a través de tot això, l'autor proposa la següent definició: “L'enoturisme és el viatge relacionat amb la visita a cellers i a una zona enològica, una manera de desenvolupar una destinació i una oportunitat per promocionar i augmentar la venda directa de productes enològics i el màrqueting de la indústria vinícola” (Getz, 2000:4).

Per tant, l'enoturisme “no només va enfocat als consumidors, sinó que també s’han de tenir en compte les estratègies que les destinacions han d’aplicar, per tal d’adaptar-se a les necessitats del mercat, i les accions de màrqueting, per tal de que els cellers puguin complir els seus objectius” (Ramis, 2010:16).

Per altra banda, segons la Carta Europea d’Enoturisme (Red Europea de Ciudades del Vino – RECEVIN, 2006) l’enoturisme es basa en el desenvolupament de les activitats turístiques i d’oci que tenen com a objectiu la descoberta i el gaudi cultural i enològic de tot l’àmbit vinícola: vinyes, vi i territori.

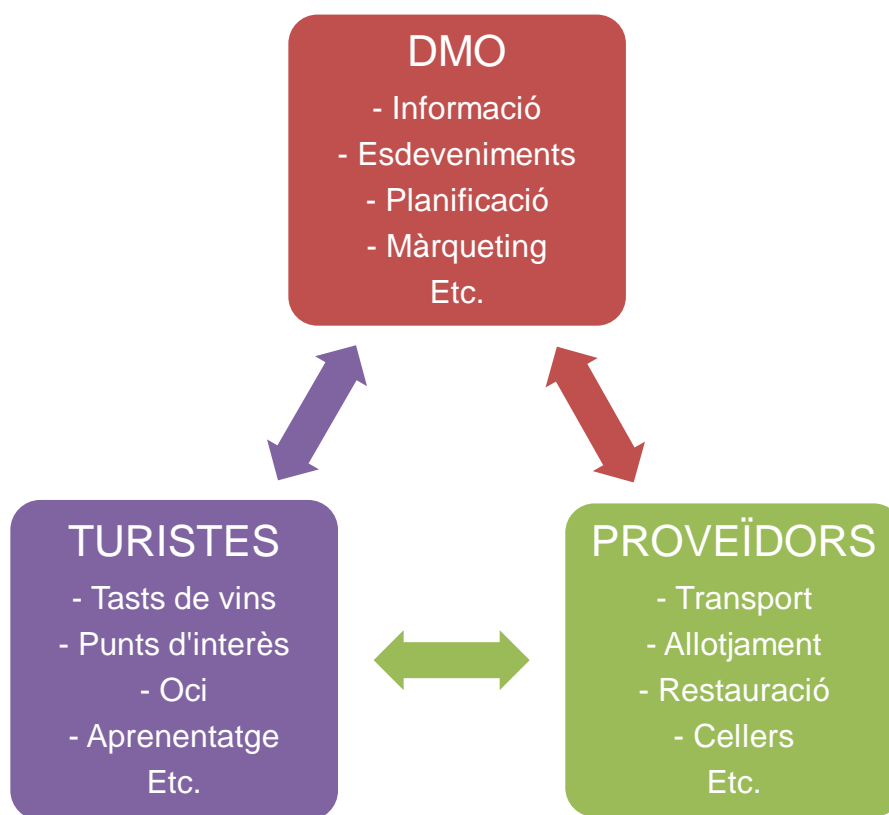
Una altra definició pel terme “enoturisme” la proporciona Elías (2006:64) explicant-lo com “els viatges i les estades dirigides al coneixement dels paisatges, les feines i els espais de l’elaboració del vi i les activitats que incrementen el seu coneixement i adquisició i poden generar el desenvolupament en diverses zones vitivinícoles”.

Per tant, l’enoturisme es podria definir com el moviment que realitzen un grup de persones cap a un territori no habitual al que habiten i que tenen com a motivació per la visita la descoberta de tot el conjunt vinícola d’una regió. A més a més, l’enoturisme “consisteix també en conèixer la història i la cultura que hi ha al voltant dels vins” (López 2015:15).

El turisme enològic es basa en la combinació de tres aspectes: les experiències que viuen els visitants o consumidors, les DMO i els proveïdors de recursos.

En el quadre següent es pot veure més clarament quin paper juga cada sector:

Figura 1: Sectors implicats en el turisme enològic.



Font: Elaboració pròpia a partir de "Explore wine tourism: Management, Development & Destinations" (Getz, 2000).

Per tant, seguint el quadre superior, per oferir experiències positives als turistes és de suma importància la feina feta per part de les destinacions i els proveïdors de recursos, els quals influeixen directament en la visita.

En referència als proveïdors, com s'ha dit, és una part essencial de l'enoturisme. És la part que està relacionada amb els serveis d'allotjament, restauració o transport. El bon funcionament i desenvolupament dels proveïdors de recursos facilita el creixement i la qualitat del turisme enològic. Per altra banda, també s'han de tenir en compte les pròpies destinacions. La seva feina és la de procurar implementar una bona gestió del seu territori i estimular el creixement de les visites a la regió.

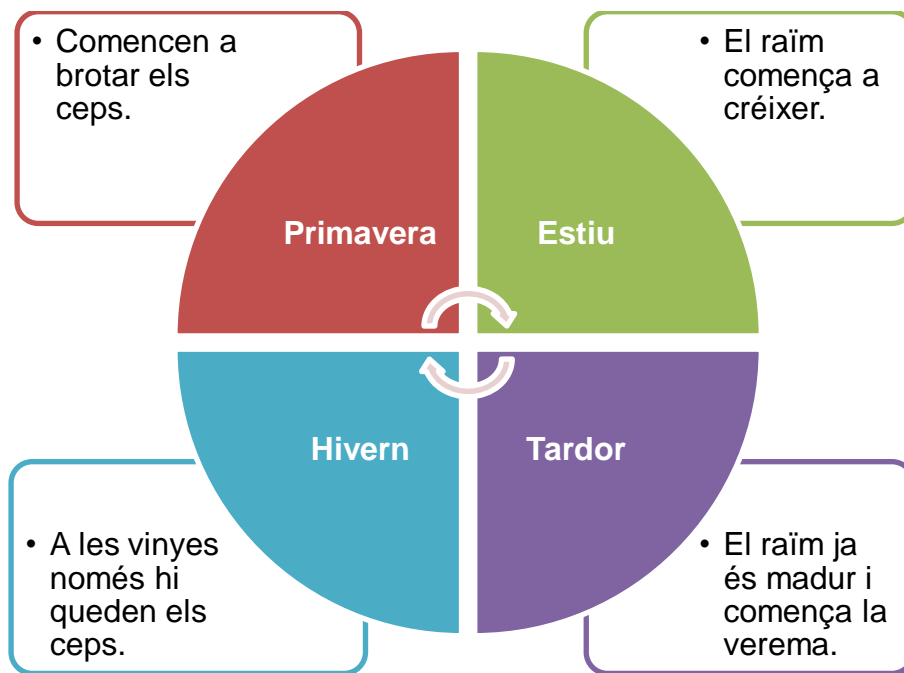
En relació a les experiències, comentar que l'enoturisme es produeix quan els propis turistes viatgen tenint com a motivació principal viure experiències relacionades amb el vi. Tot i això, també s'ha de tenir en compte que el turisme enològic té lloc quan els turistes visiten un territori i durant la seva estada participen en una experiència enològica. En qualsevol cas, les experiències que cerquen quan decideixen practicar aquest tipus de turisme són les visites a cellers, els tasts de vins o l'adquisició de coneixement en viticultura i el seu procés, principalment. Ara bé, s'ha de tenir present que per tal d'oferir una experiència completa i gratificant hi ha d'haver una oferta complementària d'activitats que pugui donar un valor afegit a l'estada dels turistes.

Tal com apunten Fraser i Alonso (2006), molts proveïdors potencials de turisme enològic no han acceptat col·laborar amb les destinacions i crear el producte enoturístic. La seva recerca dona com a resultat que molts cellers ubicats en zones enològiques no es volen implicar en l'àmbit turístic perquè consideren que els beneficis sorgits arrel d'aquest turisme no són suficients. Un altre dels resultats que comenten té a veure amb què molts d'aquests productors estan convençuts que el turisme esdevindria un impacte negatiu pel seu negoci. És a dir, tot i que aportant turisme en una zona enològica determinada s'incrementaria el nombre de visitants en un territori i els beneficis econòmics de tal lloc augmentarien, aquests beneficis repercutirien en una part proporcional molt petita de manera individual als cellers.

Per tant, les tres parts mostrades a la figura 1 són necessàries pel bon funcionament d'una enodestinació i pel correcte desenvolupament de l'enoturisme. Cada una de les parts té uns objectius a assolir i si les tres tenen un funcionament adequat es garanteix el bon desenvolupament de la destinació enològica i la seva activitat turística.

Per acabar aquest apartat és oportú mencionar que l'enoturisme és una classe de turisme que es pot practicar durant tot l'any i, per tant, és una bona oportunitat per evitar l'estacionalització, el que esdevé una bona excusa per tal de que el turista pugui repetir el seu viatge a la destinació. Aquest fet es duu a terme degut a que segons l'estació de l'any, l'aspecte de les vinyes és totalment diferent.

Figura 2: El paisatge a les vinyes.



Font: Elaboració pròpia a partir de “Rutes enològiques europees: comparativa de les pàgines web de rutes enològiques europees” (Coris, 2016).

4.1.2. ENODESTINACIÓ

Segons la World Tourism Organization Network (2002) una destinació turística és un espai on el turista hi pernocta com a mínim una nit. Aquest espai engloba els productes turístics, els serveis complementaris i els punts d'interès.

“Es pot entendre com a “enodestinació” aquella que té l'enologia com a atractiu principal per atreure turistes” (Coris, 2016:19). A més, una enodestinació també és aquella que implica “la població local i el territori amb dues activitats principals molt diferenciades entre sí, el sector turístic (el qual forma part del sector terciari) i el sector vitivinícola (el qual forma part del sector primari). La confluència de tots aquests agents fa que es pugui parlar d'una destinació enoturística” (López, 2015:23). Per tant, quan aquests quatre elements treballen conjuntament es pot afirmar que existeix una base sobre la qual desenvolupar una destinació enoturística.

Segons Laws (1995) hi ha diferents tipus de destinacions:

- Ciutats principals.
- Complexos turístics.
- Àrees de turisme amb centres de serveis complementaris.

Getz (2000) també fa referència als tipus de destinacions proposats per Laws (1995) i explica que les destinacions enoturístiques poden ser aquelles que siguin ciutats principals o complexos turístics que comptin amb la presència de cellers. Però en la majoria dels casos s'entén com a enodestinació aquella àrea turística que té com a atractiu principal l'enologia i que a la vegada proporciona allotjament, informació, serveis de restauració i altres serveis necessaris per atreure, allotjar i donar cobertura als visitants.

Generalment les enodestinacions solen ser zones rurals properes a pobles petits que, en la majoria dels casos, estan situats prop de ciutats importants en les quals l'accessibilitat és adequada i, a més, faciliten l'arribada de mercats turístics. Per tant, l'aspecte de proximitat d'una enodestinació a una ciutat receptora de turisme és important, ja que si el turista s'allotja en la zona vinícola té la opció de fer una visita a la ciutat principal del territori més propera i, per tant, complementar la seva experiència cultural. Aquest procés, però, també pot tenir lloc a la inversa. És a dir, el turista pot tenir com a motivació principal la visita a la ciutat principal, però pot complementar el seu viatge visitant les àrees vinícoles més properes. Per tant, una bona accessibilitat és necessària per tal de garantir un bon servei turístic.

Dins de les enodestinacions també s'han de tenir en compte els competidors. La competència no només es forma entre els cellers per atreure visitants, sinó que també va relacionada amb tot allò que forma part de l'experiència enològica (museus, esdeveniments, etc.). Però també es poden convertir en competència altres ofertes d'oci i cultura que hi pugui haver en el territori (Getz, 2000). Per tal de marcar una bona estratègia de competició s'ha de crear una imatge d'enodestinació forta que permeti atreure visitants.

Tot i que els cellers són l'atracció principal, també s'ha de tenir en compte el fet de diferenciar-se de la competència en els esdeveniments, en les rutes, en la restauració o en l'allotjament, entre d'altres. Tots aquests factors juguen un paper fonamental a l'hora de posicionar una destinació davant la seva competència.

Segons Getz (2000:111), una bona enodestinació ha de ser percebuda com:

- “Una destinació on passar les vacances que ofereixi diversitat d'activitats.”
- “Una destinació que aculli turisme de negocis, però que es pugui combinar amb oci.”
- “Una àrea local amb capacitat permanent per visitar els llocs d'interès i/o esdeveniments i utilitzar els serveis que ofereixen.”
- “Un lloc de pas, amb una o dos parades rellevants.”

Seguint amb la importància de la imatge de la destinació, s'ha de tenir present que la imatge exerceix dos funcions en el comportament del consumidor (Gómez, 2011):

- Influir en el procés d'elecció de la destinació.
- Influir en el comportament del visitant: l'experiència viscuda en la destinació, la satisfacció de l'estada i la intenció de tornar a visitar la regió o recomanar-la.

Crompton (1979:20) defineix la imatge d'una destinació com “la suma de tot allò que integra les emocions com les experiències, les creences, les idees i les impressions que té una persona sobre una destinació determinada”. Per altra banda, Pearce (1988:163) la defineix com “la recerca d'escenes, símbols, panoràmiques del paisatge i persones locals que formen el conjunt de la destinació”. Segons el mateix autor, aquestes icones ajuden a que el turista pugui crear una imatge més completa del destí. És a partir d'aquí quan la imatge d'una destinació és comença a convertir en una experiència.

4.1.3. ENOTURISTES

És difícil parlar d'enoturistes. Existeixen diferents persones consumidores d'aquest tipus de turisme, però saber comprendre què vol i necessita l'enoturista és un factor clau per assolir l'èxit (O'Neill i Charters, 2000). López (2015) els defineix com aquells turistes que consumeixen vi regularment, estan interessats en adquirir coneixements en l'àmbit vinícola i en viure una experiència i, per tant, planifiquen una visita a un celler.

Getz (2000) destaca l'existència de dos grups diferenciats de públic interessat en la pràctica de l'enoturisme:

- Grup que té com a motivació principal la realització d'un itinerari enològic i generalment realitza itineraris flexibles i reserven amb antelació les visites a cellers i restaurants.
- Grup que realitza un itinerari no especialitzat en l'àmbit vinícola, però una de les visites és a un espai enològic (vinyes, cellers o museu especialitzat, per exemple).

No es pot obviar que quan es pregunta qui és el principal consumidor d'enoturisme hi ha tendència a relacionar aquest tipus de turisme amb gent ben posicionada econòmica i socialment, coneixedora i consumidora d'una diversitat de vins. Però la veritat és que aquest tipus de demanda no és molt elevada (Elías, 2006). Tot i que Croce i Perri (2010) afirmen que no hi ha un perfil especial d'enoturistes, Elías (2006) sí que defineix els principals consumidors d'enoturisme. Generalment els clients habituals del turisme d'aquest àmbit són persones que cerquen complements temàtics pels seus viatges. Elías (2006:246) apunta que els enoturistes "són d'edat mitjana, normalment de ciutats superiors als 300.000 habitants, realitzen el viatge sense fills i tenen un poder adquisitiu mitjà que procedeix d'activitats lliberals o professionals autònoms, amb formació superior a la mitja i, en molts casos, universitaris".

En relació al públic consumidor d'enodestinations és important saber que els turistes que s'allotgen en complexos turístics, tenen cases de segona residència o la seva motivació principal és la visita d'amics o família constitueixen un segment de mercat molt important per les destinacions enològiques. Aquests segments són els que juguen a favor de la desestacionalització, ja que tenen tendència a visitar la zona enològica en períodes on l'afluència de turisme no és elevada i, a més, tendeixen a visitar la zona i els serveis que la complementen més freqüentment (Getz, 2000).

Seguint amb Getz (2000:232), l'autor posa especial èmfasis en afirmar que "en els següents 20 anys els "baby boomers" (que han complert els 50 anys durant la dècada dels 90) es convertiran en el segment de mercat principal per l'enoturisme, coincidint amb l'edat d'or del vi i el turisme enològic", per tant, la seva afirmació feta 17 anys enrere s'entendria avui com que actualment el segment de mercat principal en enoturisme són les persones que ronden els 70 anys llargs.

Tot i afirmar la inexistència d'un perfil específic d'enoturisme, Croce i Perri (2010) destaquen que les persones que practiquen l'enoturisme són persones que, a grans trets:

- Gaudeixen del menjar i del vi, estan interessats en descobrir els mètodes de producció del vi i en adquirir coneixement sobre l'enologia.
- Estan oberts a viure noves experiències i entenen el menjar i el vi com a una manera de descobrir noves i diferents cultures i identitats.
- Tenen un bon nivell d'educació i tenen un nivell alt de coneixement cultural.
- Són viatgers acostumats a dissenyar-se el seu propi viatge.
- Tenen un nivell alt d'expectatives respecte el territori que visiten.

Tot i que la gran majoria d'enoturistes compleixen els diferents aspectes mencionats en les anteriors línies, hi ha altres tipus de turistes que són consumidors d'enoturisme, per exemple, turistes que durant el seu viatge realitzen una experiència enològica com a mínim, però no és la seva motivació principal per a visitar la destinació escollida.

És en aquest punt que cal recordar l'explicació feta per Elías (2006:246) en la qual afirma que “els enoturistes tenen una marcada orientació temàtica, en aquest cas per l'enologia, degut a la influència que generen els mitjans de comunicació i, en un futur, veurem com aniran apareixent entre les seves propostes de caràcter temàtic altres productes alimentaris”.

Per tant, si es dona per fet que aquest perfil d'enoturista és el principal, és important que la destinació conegui com atendre'ls i plantejar un vincle entre tots els sectors de la regió vinícola per tal de que el turista compregui que l'enoturisme és un producte turístic consolidat. Aquest fet permetria crear una imatge de destinació consolidada i crear més fidelització dels turistes en la destinació.

4.2. EXPERIÈNCIES DE L'ENOTURISME

Els consumidors de turisme enològic cerquen diversió, aprenentatge, autenticitat, cultura, identitat i, sovint, tradició. Pel turista, l'enoturisme és tota una experiència en la qual tots els sentits hi juguen un paper indispensable:

- Sentit del gust: degustar el vi, però també la gastronomia del territori.
- Sentit de l'olfacte: l'olor de les vinyes, del raïm acabat de collir, l'olor dels cellers.
- Sentit del tacte: premsar el raïm, tocar les bótes, cuinar amb vi.
- Sentit de la vista: contemplar el paisatge, els cellers, els festivals enològics.
- Sentit de l'oïda: escoltar l'obertura d'una ampolla de vi.

Seguint fent referència a les experiències, Croce i Perri (2010) estan d'acord en involucrar els cinc sentits en l'experiència dels enoturistes per tal de que gaudeixin i treguin el màxim de profit possible de la vivència a la destinació. A més, si l'experiència és satisfactòria hi ha més probabilitats de que la despesa econòmica dels turistes sigui superior.

Per Morgan, Lugosi i Ritchie (2010) les experiències turístiques han de ser significatives i han de permetre el desenvolupament personal de la persona que realitza l'activitat experiencial.

Actualment les experiències són de gran valor pel turistes i és el que principalment busquen a la hora d'escollir una activitat a fer. Els autors Croce i Perri (2010) també aposten per les experiències com a tret indispensable del turisme enològic, al·legant l'interès que té el turista en experimentar i ser un participant proactiu en, no només l'estada a la destinació, sinó també durant les fases pre i post viatge. Les experiències es poden generar a través d'un producte, d'un complement del producte principal o d'un paquet turístic (Sundbo i Darmer, 2008).

Per tot això, i tal com afirma Rodríguez-Zulaica (2016), les experiències, avui en dia, són més que simples productes, entenent com a "producte" el conjunt de béns i serveis turístics que composen l'oferta de la destinació.

Per tal de que el procés de creació de les experiències és desenvolupi correctament, Komppula (2001) afirma que primerament s'ha de realitzar la bona planificació i disseny de les experiències, el qual permetrà un bon desenvolupament d'aquestes, i, seguidament, la seva implementació, en la qual hi entren en joc la comercialització i la venda de les experiències.

Per tant, es defineix com a experiència enoturística aquella que aporta transmissió de sentiments i emocions, la seva autenticitat i la seva capacitat per afavorir el desenvolupament personal de les persones que realitzen experiències relacionades en l'àmbit enològic.

El turisme enològic està ben establert en una gran diversitat de territoris d'arreu del món. Hi ha un interès en auge per tot el tema del vi i aquest crea una relació entre el productor i el territori (Elías, 2006). Les rutes del vi, els pobles amb tradició vinícola i els esdeveniments enològics suposen una manera molt eficient d'atreure visitants (Getz, 2000). Concretament a Europa, el fet de que el vi comparteixi un estret lligam amb la gastronomia i la cultura facilita l'atracció de visitants, afirmació a la qual també dóna suport Gómez (2011).

Elías (2006) comenta que el turisme enològic és una activitat molt encertada per dur a terme avui en dia ja que moltes persones donen importància a lligar el seu temps lliure amb la cultura, el qual és un indicatiu de que aquest tipus de turisme té futur.

El producte principal que atreu a visitants a una zona d'interès enològic és el vi. El fet de que molts cellers donin la possibilitat de comprar el vi que elaboren esdevé un factor clau per augmentar l'interès dels visitants.

Com bé comenta Getz (2000), durant els últims anys una de les tendències que més ha crescut ha estat l'organització de festivals i fires d'enologia degut a l'interès popular que han generat. Cada any el nombre d'esdeveniments que es celebren augmenta i això es deu a que el nombre de turistes que hi passen també s'eleva.

A més a més dels esdeveniments, també s'ha vist una expansió de les rutes enològiques i la seva promoció i difusió. La creació de paquets turístics especialitzats en enologia també ha incrementat.

Les idees mencionades en els dos últims paràgrafs les comentava Getz l'any 2000, moment en què l'enoturisme ja era una realitat. No s'equivoca en res del que comenta. És més, les seves afirmacions continuen sent verídiques. L'interès que en els darrers anys ha generat el vi ha fet que la indústria turística, però també la pròpia indústria vinícola, hagi vist l'oportunitat ideal per crear paquets que puguin satisfer les necessitats que té el turista a l'hora de realitzar enoturisme.

Un últim comentari a fer sobre l'autor Getz (2000:232) és l'afirmació següent: "el sector enològic, així com el sector enoturístic, rebrà la planificació, la gestió i l'atenció a la recerca que mereix". Disset anys després es pot afirmar que Getz tenia raó. Avui dia, el vi com a producte turístic, així com els serveis complementaris possibles, s'han consolidat i han esdevingut un fenomen d'estudi en auge.

A partir del turisme enològic s'obtenen molts beneficis diversos com la venda directa dels vins als cellers, la creació d'una marca, la facilitat de fidelització del client o la possibilitat de que el coneixement dels visitants en relació als vins augmenti, entre d'altres.

Actualment el turisme del vi compta amb el suport d'organismes governamentals, oficines de turisme i consells reguladors, entre d'altres. A més a més, la viabilitat del turisme del vi es veu recolzada per l'existència de programes europeus que donen suport a les iniciatives del turisme enològic.

Tot i aquesta viabilitat i el consum creixent d'aquest tipus de turisme, es pot afirmar que aquesta branca del turisme és una molt bona oportunitat en relació a un desenvolupament econòmic i social, però tal i com assenyala Elías (2006) s'ha de tenir en compte que el turisme del vi encara es considera una activitat complementària. Per exemple, tot i que els cellers ofereixin visites guiades per les seves instal·lacions, la seva activitat principal és la d'elaborar i comercialitzar el seu vi.

Per tant, és en aquest moment on entra en joc la feina de les pròpies destinacions, atès que han de ser capaces d'oferir activitats turístiques complementàries per tal de que, per una banda, es puguin portar a terme les activitats principals dels cellers i, per l'altra, es puguin oferir activitats vinculades a l'enoturisme.

Finalment, remarcar la idea que s'ha anat tractant al llarg de tot aquest apartat teòric: existeix una àmplia oferta i una creixent demanda en el turisme enològic i, en ambdós casos, l'objectiu a assolir és el de difondre el món del vi i conèixer les zones vinícoles.

4.3. RUTES ENOLÒGIQUES

Segons Elías (2006) una ruta turística és aquella que enllaça diversos recursos turístics els uns amb els altres, tenint com a objectiu principal aportar un valor a un territori concret. Per tant, una ruta tracta d'unir els diferents atractius que posseeix una zona i promocionar-los i oferir-los a la demanda per tal de que aquesta allargui la seva estada a la destinació.

Una ruta es crea a partir d'un producte estrella i la suma dels recursos complementaris que es troben al seu voltant. Tot el conjunt ajuda a potenciar la zona per on transcorre la ruta, i això es converteix en un producte turístic (Coris, 2016).

A partir de les rutes turístiques, López (2015:25) defineix les rutes enoturístiques com “un o més itineraris turístics delimitats a través d’una regió vinícola. Aquesta està temàticament senyalitzada, així com especificada en un fulletó gratuït i un mapa, els quals inclouen un seguit de cellers i vinyes en una regió específica”. Elías (2006), en canvi, parla de tot allò que engloba l’itinerari definint la ruta enoturística com un recorregut per una zona vinícola en el que es dóna valor a les vinyes, cellers, recursos naturals i recursos culturals del territori. Per a Bruwer (2003) les rutes enològiques són aquelles creades per tal d’unir diversos punts d’interès a visitar com són els paisatges, els cellers i les vinyes. A més a més, al llarg de la ruta el visitant ha de trobar informació sobre llocs històrics i altres punts d’interès propers al recorregut (Hall et al., 2000).

4.3.1. RECURSOS

En tota ruta del vi hi entra en joc el denominat patrimoni enològic que és “el conjunt d’espais, objectes, accions i referències orals relacionats amb l’activitat vinícola” (Elías, 2006:106). Per tant, una ruta del vi completa hauria de ser aquella que tingués una vinculació amb l’espai on està implementada. El primer recurs a potenciar és el territori i el seu paisatge, els itineraris a realitzar per la zona i les vinyes. Seguidament s’ha de prestar especial atenció als cellers, ja que són els espais principals de visita per part dels turistes i el lloc on també es realitzen la majoria dels tasts de vins. També s’ha de posar especial atenció als espais culturals, els quals són fonamentals a les rutes per tal de poder oferir una experiència completa. És ideal que aquests espais siguin els llocs de trobada per tal de que els visitants puguin descobrir tots els objectes i la història que hi ha darrere del món del vi.

Bénesteau i Morin (2001) especifiquen quins són aquells recursos que es poden trobar en una ruta enològica:

- Vinyes: és el lloc indispensable, el de visita obligada per tots aquells visitants d’una destinació enològica. Sense les vinyes no hi hauria vi, ni cellers, ni ruta enològica. A més, és el paisatge per excel·lència pels enoturistes i, en molts casos, un dels factors clau per l’atracció dels visitants.

- Cellers: són els espais que generen més interès i, per tant, dels més visitats. Són llocs on el visitant coneix i entén tot el procés d'elaboració del vi.
- Museus i/o centres d'interpretació: espais culturals on els visitants té l'oportunitat de conèixer i aprendre com funciona el món del vi en diversos aspectes i quin impacte té. Aquests espais són idonis perquè els visitants aprenguin el passat de l'enologia, així com les eines emprades per l'elaboració del vi segles enrere o el procés de verema de manera tradicional, entre d'altres.
- Fires: esdeveniments organitzats destinats tant a professionals del sector vinícola com a persones amb interès per l'enologia, en el que es mostren, majoritàriament, nous productes o noves tècniques aplicables a l'enologia i al procés de producció de vi.
- Festivals i festes: esdeveniments de gran importància degut a l'atracció de visitants que generen.

4.3.2. ESDEVENIMENTS

El vi és el producte central de l'enologia i del turisme enològic. Per tant, els esdeveniments que s'organitzen al voltant d'aquest producte són la millor manera de demostrar tot el que una destinació enològica pot oferir (Carlsen i Charters, 2006).

Una vegada una destinació enològica ha apostat fort pel desenvolupament de l'allotjament, les activitats i els recursos necessaris per convertir-se en una destinació de referència, la pressió per atreure visitants durant tot l'any incrementa de manera considerable degut a que és necessari que tots els diners invertits en l'oferta turística valguin la pena i s'amortitzin. Per a fer-ho es posa especial atenció en l'organització d'esdeveniments com a eina per a l'atracció d'un elevat nombre de visitants (Getz, 2000). A més a més, s'ha de prestar especial atenció als esdeveniments del vi i reivindicar-los com a recursos de suma importància per promocionar i difondre el patrimoni enològic.

És en aquest punt en el que s'ha de comentar els dos tipus de festivals del vi que hi ha: aquells que es celebren de manera tradicional i tenen un llarg recorregut històric i aquells que s'han creat especialment per a l'atracció de visitants (Getz, 2000).

Els esdeveniments enològics, tant se val si són fires o festes, són un bon espai per lligar el vi amb la gastronomia del territori, el qual pot fer incrementar l'interès dels visitants per assistir, no sols als esdeveniments en qüestió, sinó també per descobrir l'art culinari del territori i aprofitar l'ocasió per a realitzar l'itinerari enològic. A més a més, els esdeveniments enològics poden convertir-se en l'eina més eficaç per fer que els turistes repeteixin la visita a una destinació enològica (Hall, 2003).

5. CONTEXT ENOTURÍSTIC ACTUAL

Al llarg d'aquests últims anys l'activitat turística relacionada amb el món del vi ha guanyat força i ha anat augmentant any rere any. Cada vegada hi ha més persones motivades principalment per aquesta activitat turística a l'hora d'escollir una destinació a visitar. I a arrel d'això, cada vegada hi ha més empreses que ofereixen recursos per completar l'experiència del visitant a la zona.

No es pot negar, però, que deixant de banda aquestes empreses, l'èxit principal d'una destinació enoturística és comptar amb la col·laboració dels cellers de la zona. Evidentment, sense les empreses complementàries una enodestinació no seria completa i, per tant, no es podria considerar com a tal, però sense els cellers, sense aquests espais encarregats de mostrar el procés d'elaboració del vi, i en definitiva, l'essència de les rutes del vi i les enodestinations, no existiria l'enoturisme. El vi i els cellers són la clau principal perquè una destinació es consolidi com a destí enològic. Però, com he comentat, les empreses complementàries juguen un paper molt important en una enodestinació. Amb l'ajuda d'aquestes empreses és possible crear un producte complet, donar aquella experiència que busca el visitant. Els allotjaments, els restaurants, els museus, les empreses que ofereixen activitats complementàries o els esdeveniments complementen el motiu principal de la visita d'una persona a una destinació enològica i tot sumat crea un producte complet que, ben desenvolupat i gestionat, es posicionarà com una oferta competitiva dins de les enodestinations.

Així doncs, l'èxit d'una enodestinació rau en la bona combinació i harmonia dels cellers amb les empreses de recursos complementaris.

A més a més, segons informa Marta Casas, tècnica responsable del club de màrqueting Ruta del Vi DO Empordà, en el cas de l'itinerari empordanès, la ruta del vi aporta un valor afegit a l'oferta típica de sol i platja de la Costa Brava, fet que ajuda a la desestacionalització de l'oferta i la demanda turística. A més a més, la ruta del vi és un producte positiu que ajuda a l'economia de l'entorn rural i és una activitat sostenible.

A part d'això, a nivell cultural, la ruta del vi és un producte que combina patrimoni i història i, a la vegada, ajuda a preservar les tradicions.

Però, lògicament, l'èxit d'una enodestinació no s'entendria sense la presència de persones que trien aquell territori per visitar i complir les seves expectatives entorn el vi.

Per entrar en situació, les primeres dades que cal saber són que, durant l'any 2016, Catalunya va rebre 17.988.000 turistes internacionals, segons dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT), i Espanya en va rebre 75.300.000, segons l'*Instituto Nacional de Estadística* (INE). En relació al turisme nacional, l'única dada que s'ha trobat és que durant el 2016 hi va haver 166.218.791 viatges per Espanya dels propis residents, segons l'*Instituto de Estudios Turísticos* (Familitur).

Del total de turistes (nacionals i internacionals), 2.714.409 persones van realitzar alguna de les rutes associades a les "Rutas del Vino de España" de l'*Asociación Española de Ciudades del Vino* (ACEVIN), dels quals 632.018 van ser visitants a les tres rutes catalanes estudiades en aquest projecte.

L'única dada en referència a la procedència de visitants a les "Rutas del Vino de España" que proporciona l'*Asociación Española de Ciudades del Vino* (ACEVIN) és que el 22,79% són visitants internacionals i el 77,21% són visitants nacionals. Dada que coincideix casi a la perfecció amb la proporcionada per Marta Casas, tècnica responsable del club de màrqueting Ruta del Vi DO Empordà, la qual informa que el perfil de visitant a la ruta té com a resultat la recepció d'un 75% de turistes catalans (majoritàriament Barcelona i rodalies) i un 25% de turistes internacionals (principalment americans i escandinaus).

A partir d'aquestes dades més generals es pot tenir una dimensió més àmplia del turisme al territori tant català com espanyol. A continuació es detalla amb més precisió les dades dels visitants als cellers i als museus, la distribució per mesos dels visitants a les rutes, el preu mitjà dels cellers i museus i la despesa mitjana per persona als dos espais mencionats anteriorment.

Amb les dades que segueixen a aquestes línies es vol mostrar quin pes té l'enoturisme dins el sector turístic català i espanyol.

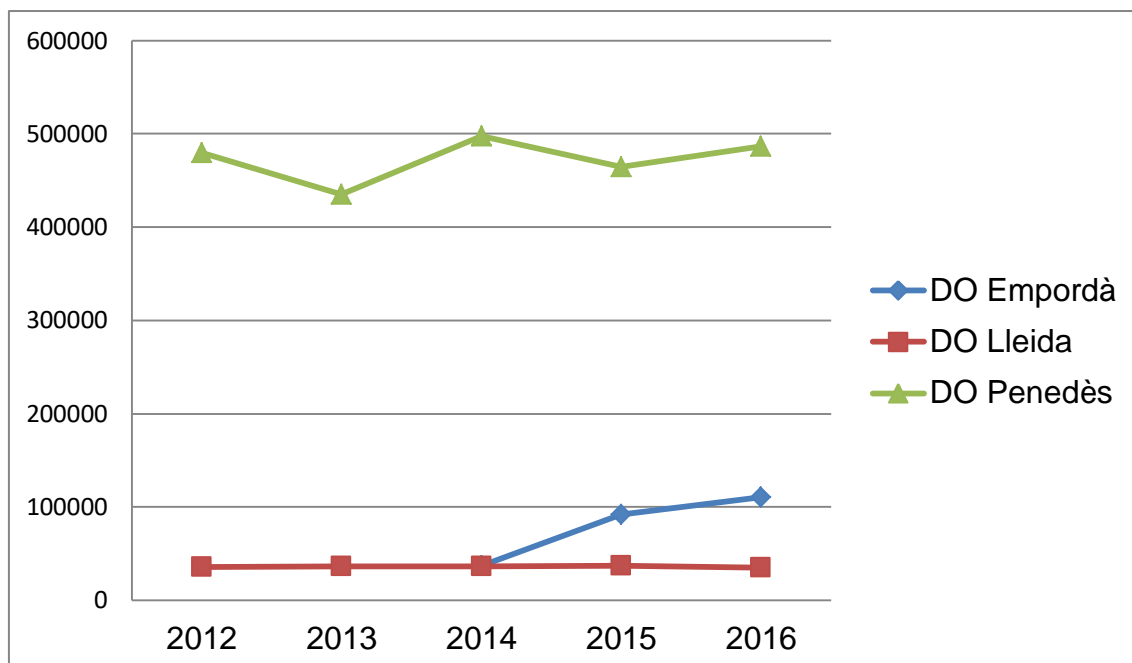
En el següent quadre, acompanyat del seu corresponent gràfic, es pot veure l'evolució dels visitants als cellers i museus a les tres rutes del vi catalanes seleccionades per a realitzar aquest treball. Totes les dades s'han extret dels informes de les "Rutas del Vino de España" elaborats per l'*Asociación Española de Ciudades del Vino* (ACEVIN). L'obtenció d'aquestes dades són recollides per cadascun dels cellers, els quals apunten en unes fulles d'Excel preestablertes per ACEVIN els següents requisits obligatoris a omplir: nombre de visitants mensuals, nacionalitat, import de la visita i despesa mitjana per visitant.

Taula 1: Evolució dels visitants als cellers i als museus de les rutes del vi.

Any	DO Empordà	DO Lleida	DO Penedès
2012	---	35.642	479.499
2013	---	36.079	435.358
2014	37.200	36.123	497.310
2015	92.092	37.020	464.825
2016	110.573	35.057	486.388

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de "Rutas del Vino de España".

Gràfic 1: Evolució dels visitants als cellers i als museus de les rutes del vi.



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de "Rutas del Vino de España".

Com es pot veure tant a la taula com al gràfic superior, a les tres dades que es tenen de la DO Empordà, començant l'any 2014, any en què es va establir com a ruta, es pot observar l'evolució positiva que ha anat tenint i que, a hores d'ara, va mantenint. Destacar que en el seu primer any com a ruta va obtenir 37.200 visitants, el qual permet pensar que la promoció, difusió i gestió de la ruta va ser correcte i va aconseguir atreure l'atenció dels visitants i posicionar-la com una de les rutes amb més potencial de les "Rutas del Vino de España". Potencial que ha sabut aprofitar, tal i com ho demostren els números de visitants, els quals han anat augmentant de manera estrepitosa. Per altra banda, la ruta DO Lleida – Costers del Segre cada any ha anat augmentant el nombre de visitants que ha rebut, però de manera modesta. Com es pot observar en el gràfic, la línia és molt monòtona. Tot i això, han seguit treballant i han obtingut la seva recompensa: una evolució constant i favorable del nombre de visitants al seu itinerari. Per últim, la DO Penedès. Parlar de la DO Penedès és parlar d'èxit, i ho mostra el nombre de visitants que ha rebut durant els últims anys. És cert que en el cas d'aquesta ruta el nombre de visitants no ha estat constant. La primera dada que es mostra és una xifra molt a prop dels 480.000 visitants durant l'any 2012.

Evidentment, una ruta no pot assolir aquest nombre de visitants sense un treball molt elaborat darrere seu que ha permès atreure aquesta gran quantitat d'interessats per la ruta del vi.

En canvi, durant el 2013 va patir una forta davallada perdent 44.141 visitants. Tot i això, la destinació va seguir treballant i apostant fort per la ruta i, durant el 2014, va recuperar els visitants que havia perdut i, a més a més, en va rebre 17.811 de nous.

El 2015 va ser un altre any de pèrdua de visitants, però l'any 2016 en va guanyar de nous, tot i que sense assolir el punt més alt de visitants rebuts dos anys abans. Per tant, per aquesta evolució es pot entendre que la destinació no ha deixat de treballar per rebre una gran quantitat de visitants i seguir sent un punt de referència dins del món de l'enoturisme. Tot i la inconstància dels visitants, la ruta DO Penedès es posiciona com una ruta competitiva i que continua treballant per ser la ruta del vi principal de les "Rutas del Vino de España" i posicionar-se i mantenir-se com a enodestinació de primer nivell.

A continuació es mostraran la taula i el gràfic corresponent a la distribució mensual per anys dels visitants a les "Rutas del Vino de España" en general, ja que no s'han obtingut les dades particulars de les tres rutes analitzades en aquest treball. Altre cop, la informació ve donada a través dels informes de les "Rutas del Vino de España" elaborats per l'*Asociación Española de Ciudades del Vino* (ACEVIN).

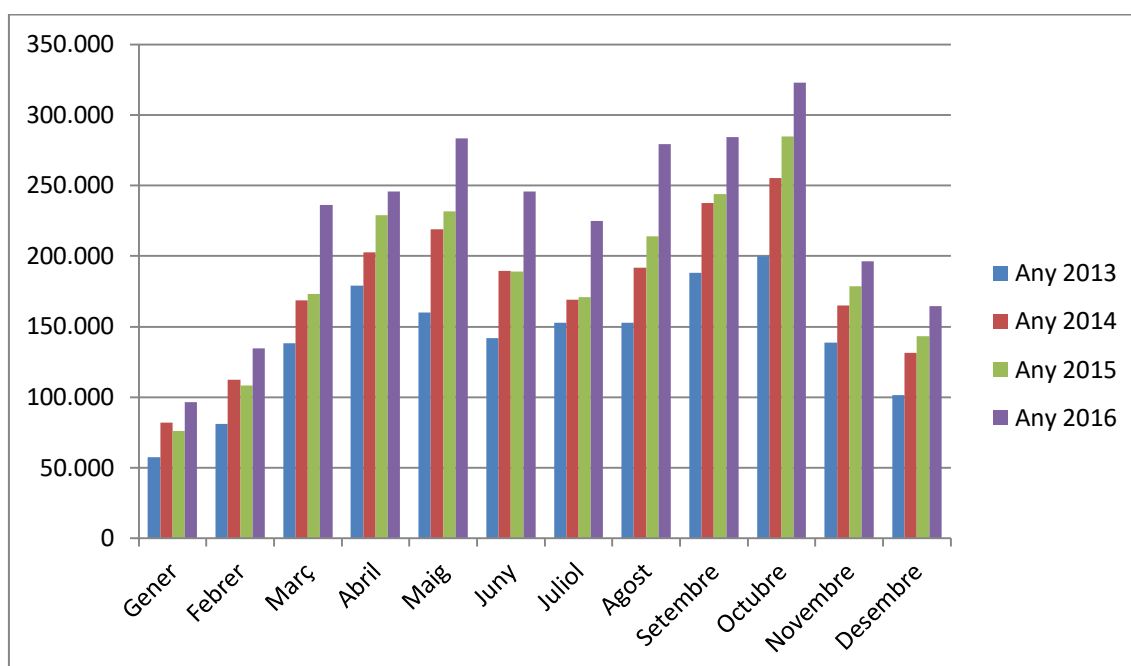
Taula 2: Distribució mensual dels visitants a les rutes.

Mes	Any 2013	Any 2014	Any 2015	Any 2016
Gener	57.417	81.907	76.106	96.596
Febrer	81.257	112.353	108.353	134.764
Març	138.039	168.454	172.932	236.149
Abril	178.869	202.761	229.024	245.841
Maig	160.196	218.980	231.761	283.315
Juny	141.903	189.425	189.211	245.742
Juliol	152.672	168.899	171.067	224.969

Agost	152.672	191.910	214.015	279.214
Setembre	187.981	237.558	243.884	284.193
Octubre	200.103	255.395	284.659	322.732
Novembre	138.450	165.034	178.560	196.387
Desembre	101.553	131.554	143.369	164.508

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de "Rutas del Vino de España".

Gràfic 2: Distribució mensual dels visitants a les rutes.



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de "Rutas del Vino de España".

Abans de començar l'anàlisi, cal puntualitzar que els mesos més forts o més dèbils en quan a la recepció de visites pot variar d'una ruta a una altra depenent de la climatologia de cada destinació i també de l'activitat turística del territori, ja que és possible que algunes destinacions concentrin les seves activitats turístiques en uns mesos concrets de l'any.

Primer de tot, el que cal comentar, i que va lligat amb el que s'ha dit anteriorment, és que l'evolució de visitants a les rutes va augmentant favorablement any rere any, exceptuant el mesos de gener i febrer de 2015 on hi va haver una petita pèrdua de visites.

Com es pot veure en la taula i el gràfic superior, els mesos de més aflluència de visitants són maig, agost, setembre i octubre. Per tant, es pot afirmar que els mesos de primavera, estiu i tardor són els més favorables pel turisme enològic.

No és una coincidència que els mesos més bons en relació a la temperatura i la climatologia siguin els mateixos que reben més visites. El fet que el clima acompanyi és fonamental per l'activitat turística d'Espanya, ja que la majoria de visitants estrangers venen a la Península Ibèrica fugint de les baixes temperatures i de les precipitacions dels seus països d'origen.

A més a més, el bon clima també genera paisatges diferents a les vinyes. A la primavera comencen a brotar els ceps i a l'estiu comença a créixer el raïm. Així doncs, a la tardor és l'època de fer la verema. En canvi, a l'hivern les temperatures són més baixes, les precipitacions més probables i el paisatge a les vinyes mostra únicament els ceps. Per tant, els climes de primavera, estiu i tardor són més propensos a la recepció de visitants per les temperatures, però també per veure les vinyes en la seva màxima esplendor.

Tanmateix, mencionar que el mes que rep més visitants a les rutes és el mes d'octubre. I té una raó de ser. Deixant de banda el clima, a l'octubre, principis de novembre, els raïms ja són madurs i comença la verema, el procés de recollir el vi, premsar-lo i posar-lo en bótes. També és l'època en què s'obren les bótes de l'any anterior i es comprova el resultat obtingut. Hi ha moltes poblacions que celebren aquestes èpoques amb importants esdeveniments que són la font d'atracció de visitants i, per tant, generen que durant aquestes dates el nombre de persones a la ruta augmenti.

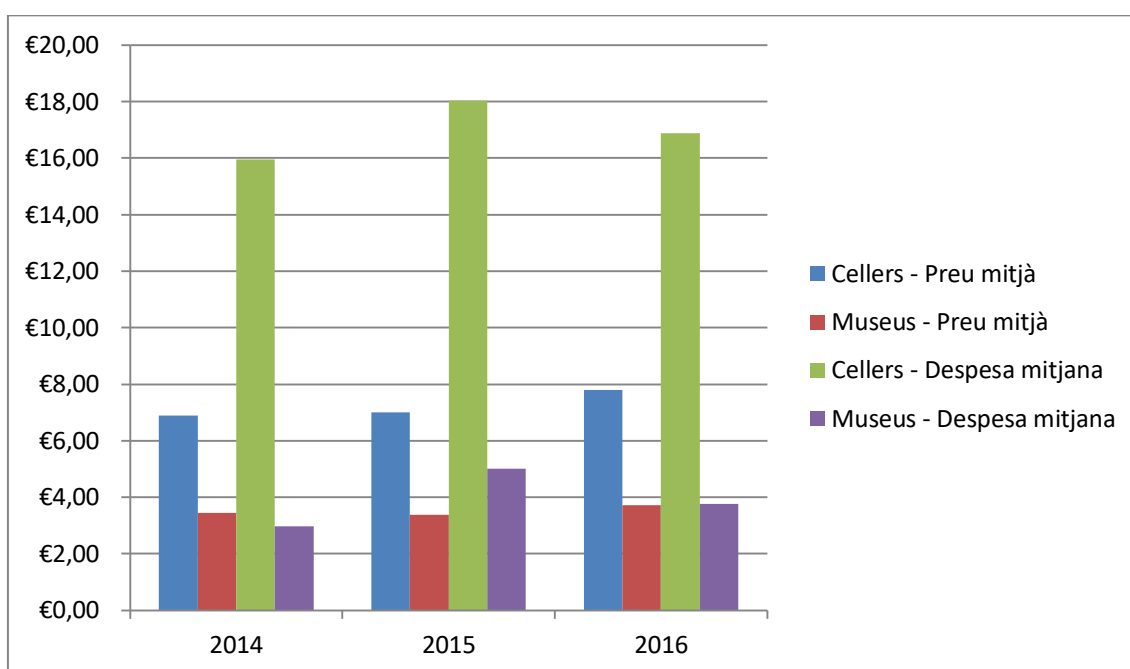
A continuació, comentar el preu mitjà i la despesa mitjana dels visitants als cellers i als museus de les rutes. Com a les altres ocasions, la informació ve donada a través dels informes de les "Rutas del Vino de España" elaborats per l'*Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)*.

Taula 3: Preu mitjà i despesa mitjana dels visitants als cellers i museus.

Any	Cellers	Museus	Cellers	Museus
	Preu mitjà		Despesa mitjana	
2014	6,90 €	3,45 €	15,95 €	2,96 €
2015	7,01 €	3,38 €	18,03 €	5,02 €
2016	7,79 €	3,71 €	16,87 €	3,76 €

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de "Rutas del Vino de España".

Gràfic 3: Preu mitjà i despesa mitjana dels visitants als cellers i museus.



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de "Rutas del Vino de España".

Tal i com mostren la taula i el gràfic, el preu mitjà de la visita estàndard als cellers i als museus no ha variat gaire en els darrers tres anys. En relació als cellers, comentar que en dos anys, respecte el primer any de que es disposen les dades, el preu mitjà ha tingut un increment de 0,89€, mentre que el preu mitjà dels museus durant el mateix espai de temps s'ha incrementat en 0,26€.

Pel que fa la despesa mitjana d'un visitant als cellers s'obté que durant el 2014 va ser de 15,95€, augmentant en 2,08€ l'any següent i, per tant, arribant a una despesa mitjana de 18,03€. Tot i aquest augment, l'any 2016, la despesa mitjana va descendir en 1,16€, fent que la despesa mitja de l'any per visitant fos de 16,87€.

Fent referència als museus, també es pot observar un canvi de preus a tenir en compte. La despesa mitjana per visitant en aquests espais durant l'any 2014 va ser de 2,96€. En canvi, durant el 2015 la despesa va ascendir a 5,02€, el que va comportar un increment de 2,06€. Pel que fa l'any 2016, la despesa mitjana dels museus va descendir a 3,76€, fent que hi hagués una reducció de 1,26€.

A partir d'aquestes dades es pot afirmar que el preu mitjà dels cellers i museus va molt lligat amb la despesa mitjana que fa al visitant en aquest dos espais i, per tant, hi ha una relació a tenir en compte, ja que com es mostra, la diferència respecte un any amb l'altre varia de forma casi idèntica en les dues variables.

6. CASOS D'ESTUDI

Aquest apartat va dedicat a l'anàlisi dels recursos turístics que ofereixen les tres rutes enològiques que formen part de les "Rutas del vino de España" d'ACEVIN.

Abans del seu anàlisi és important explicar quins requisits s'han de complir per ser membre de la ruta del vi. Una ruta del vi s'entén com a un producte turístic estructurat per cinc àmbits d'actuació, els quals es recullen al "Manual de Producto Rutas del Vino de España" (*Asociación Española de Ciudades del Vino*, 2016):

- Planificació i gestió: la ruta ha de comptar amb una entitat gestora en la que hi hagi representats els diferents agents de la zona i la qual s'encarregui de realitzar les accions necessàries per complir amb la planificació i gestió del producte.
- Destinació: la zona geogràfica per la qual transcorre la ruta constitueix la destinació enoturística, la qual ha d'oferir els serveis i les condicions necessàries per satisfer les necessitats dels visitants.
- Promoció i comercialització: cadascuna de les rutes ha de comptar amb un pla de promoció i comercialització que defineixi els objectius, les estratègies i els programes d'actuació per a promocionar i comercialitzar la ruta.
- Serveis turístics: la ruta ha de ser capaç d'oferir un ventall suficient de serveis turístics capaços d'atendre a tots els seus visitants. Així mateix, aquests serveis turístics han de complir un seguit de requisits que aportin un enriquiment a la ruta del vi.
- Enologia: totes les activitats i serveis relacionats amb l'enologia són els que constitueixen la base de les rutes del vi. Aquest àmbit d'actuació és l'aspecte diferenciador respecte altres models turístics i el que permetrà garantir una experiència enoturística.

A més a més és important remarcar que el volum de recursos de la ruta del vi ve determinat per la capacitat de la pròpia ruta per atreure visitants i complir amb les seves expectatives.

Per tal de que una ruta pugui ser certificada com a tal ha de comptar amb un mínim de recursos enològics que siguin representatius de la varietat de la oferta turística. Aquest mínim de recursos ve determinat segons el nombre de municipis que formen part de la ruta. És a dir:

- Enoestinations amb un municipi adherit a la ruta: mínim dos allotjaments, tres establiments de restauració i un comerç de productes vinícoles.
- Enodestinations amb més d'un municipi adherit a la ruta i menys de cinc: mínim tres allotjaments, quatre establiments de restauració i un comerç de productes vinícoles.
- Enodestinations amb cinc o més municipis adherits a la ruta: mínim quatre allotjaments, cinc establiments de restauració i dos comerços de productes vinícoles.

El nombre de cellers adherits a la ruta també ve especificat en el manual d'adhesió a l'itinerari. Aquest nombre ve definit segons el número de cellers inscrits al Consell Regulador de la Denominació d'Origen:

- De zero a 25 cellers inscrits al consell regulador: mínim cinc cellers adherits a la ruta.
- De 26 a 50 cellers inscrits al consell regulador: mínim set cellers adherits a la ruta.
- Més de 50 cellers inscrits al consell regulador: mínim 10 cellers adherits a la ruta.

A més a més, com a norma general, per tal de que una empresa es pugui adherir a la ruta del vi és obligatori que el seu ajuntament estigui adherit també a la ruta. Tot i això, hi ha excepcions. Per exemple, la acceptació de que un establiment formi part de la ruta sense que el seu ajuntament hi estigui adherit sempre i quan l'entitat gestora de l'itinerari consideri que l'establiment en qüestió és necessari per donar valor a la ruta. Una altra excepció a tenir en compte és que hi pot haver la possibilitat de que un celler que no formi part de la certificació de denominació d'origen s'adhereixi a la ruta del vi, sempre i quan estigui ubicat al territori de la ruta i la qualitat del seu vi estigui garantida.

Un cop definits els paràmetres generals per poder adherir-se a les “Rutas del Vino de España”, es procedeix, a continuació, a l’anàlisi de les tres rutes escollides per a la realització del treball.

6.1. RUTA DEL VI DO LLEIDA – COSTERS DEL SEGRE

La ruta DO Lleida – Costers del Segre està situada a la província de Lleida, a l'oest de Catalunya. El territori lleidatà es caracteritza per tenir terres calcàries i clima mediterrani d'aire continental, amb hiverns freds i estius càlids.

Lleida es caracteritza també per la combinació de diversos espais naturals amb espais històrics i culturals. Els espais històrics i culturals que més destaquen són el Conjunt Monumental de la Seu Vella i Castell del Rei/Suda, la Catedral Nova o el Palau de la Paeria, però per sobre de tot, destaquen el Conjunt Romànic de la Vall de Boí, declarat Patrimoni Mundial per la UNESCO l'any 2000, i l'Art Rupestre de l'Arc Mediterrani, format per 16 jaciments arqueològics reconeguts com a Patrimoni Mundial per la UNESCO el 1998. En relació als espais naturals, el principal és el Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici, el qual compta amb cims de més de 3000 metres i gairebé 300 estanys. A més a més, és l'únic parc natural de Catalunya. Per tant, a Lleida conviuen diverses realitats que sumades proporcionen una província rica en molts aspectes.

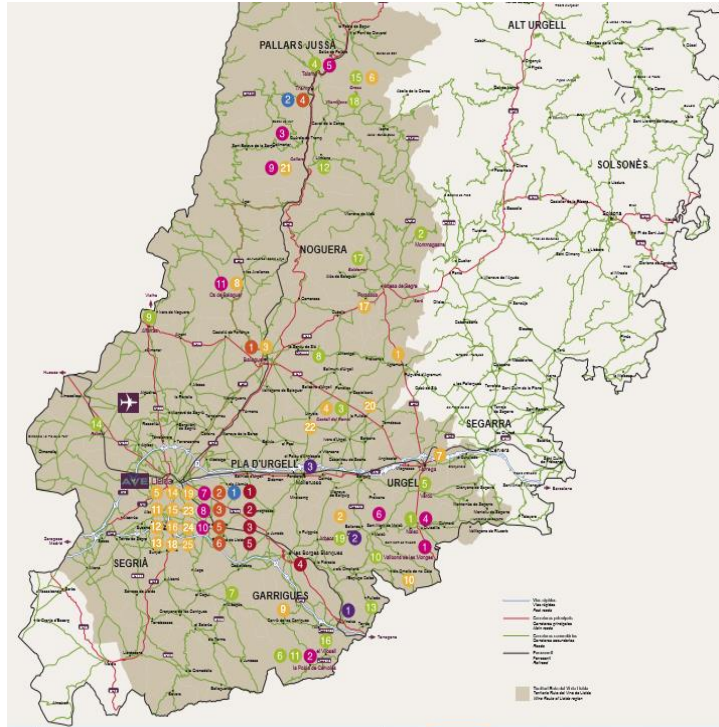
La DO Lleida – Costers del Segre, la qual compta amb 37 cellers inscrits, transcorre per sis comarques de Lleida (Garrigues, Noguera, Pallars Jussà, Pla d'Urgell, Segrià i Urgell). Dins d'aquestes sis comarques s'hi troben les set zones de producció del vi: Artesa de Segre, Garrigues, Pallars Jussà, Raimat, Segrià, Urgell i Valls de Riucorb.

Els municipis de les Garrigues adherits a la ruta són Arbeca, Cervià de les Garrigues, El Vilosell, Fullella, L'Albagès i La Pobla de Cérvoles. Pel que fa als municipis de la Noguera per on transcorre la ruta són Balaguer, Baldomar, Foradada i Os de Balaguer. En el cas del Pallars Jussà els municipis són Cellers, Collmorte, Figuerola d'Orcau, Llimiana, Orcau, Talarn i Vilamitjana. A la comarca del Pla d'Urgell hi ha només dos municipis adherits a la ruta, els quals són Castell del Remei i Linyola.

En el cas del Segrià els municipis són tres: Alfarràs, Lleida i Raimat. Per últim, la comarca de l'Urgell compta l'adhesió dels municipis de Belianes, La Fuliola, Nalec, Sant Martí de Maldà, Vallbona de les Monges i Verdú.

A continuació es mostra un mapa d'on transcorre la ruta:

Il·lustració 1: Mapa de la DO Lleida – Costers del Segre.



Font: Associació Ruta del vi de Lleida.

Per últim, fer menció dels tipus de vins emparats sota la certificació de la denominació d'origen Lleida – Costers del Segre:

- Blanc (-)
- Rosat (-)
- Negre (-)
- Vi escumós de Qualitat (-)
- Vi de licor (-)
- Vi d'agulla (-)

6.1.1. RECURSOS

A continuació es detallaran els recursos que formen la ruta DO Lleida – Costers del Segre com són els cellers, els allotjaments, la restauració, les enoteques o botigues especialitzades, els museus o centres d'interpretació, les experiències ofertes, les rutes complementàries i els esdeveniments que tenen a veure amb la ruta del vi.

Cellers

Actualment a la ruta DO Lleida – Costers del Segre, dels 37 cellers inscrits, n'hi ha 18 de visitables que es promocionen turísticament, els quals es reparteixen de la següent manera: sis cellers a les Garrigues, dos cellers a la Noguera, quatre cellers al Pallars Jussà, un al Pla d'Urgell, dos al Segrià i tres cellers més a l'Urgell. A l'annex 1 es detallen cadascun d'ells, incloent la informació sobre la població on estan situats, si ofereixen visites guiades, els idiomes en els que realitzen les visites, el preu per visitar-los i altres activitats complementàries que organitzen els propis cellers per oferir una diversitat d'experiències més àmplia als visitants.

Pel que fa als cellers, com es mostra a les taules de l'annex, tots ells realitzen visites guiades en català, castellà i anglès, a excepció del celler l'Olivera Cooperativa que també la realitza en francès i el celler Lagravera que, a més a més dels idiomes mencionats amb anterioritat, també realitza les visites guiades en italià.

El preu mitjà per persona de les visites als cellers (visita guiada + tast de vi) de la ruta del vi DO Lleida – Costers del Segre oscil·la a 8,40€.

Cal destacar també que molts dels cellers no donen informació sobre el preu de la visita ni a la pàgina web de promoció turística ni a la pròpia pàgina del celler. Per tant, la informació pre-viatge que es dona al visitant potencial no és completa i pot derivar en que l'elecció dels cellers que la persona vulgui visitar quedi condicionada a la informació que troba on-line. Aquest fet pot resultar un punt negatiu ja que no es dona una informació completa d'una part important dels recursos de la ruta i, en moltes ocasions, pot comportar un baix o, fins i tot nul, interès del visitant en relació al celler que manca de tota la informació.

En relació a la localització, hi ha cellers a les sis comarques per on passa la ruta, per tant, la cobertura d'aquest recurs al territori és correcte. Dels cellers inscrits només en són visitables 18, però són gairebé la meitat del total de cellers productors del vi emparat sota la denominació d'origen.

Pel que fa les activitats complementàries que ofereixen els cellers, una de les que més destaquen és la sortida eno-literària que organitza el celler Vila Corona de Vilamitjana (Pallars Jussà). Una manera interessant de gaudir dels vins i de la literatura a través de la col·laboració del celler amb la biblioteca municipal. També és interessant l'activitat que realitza el celler L'Olivera Cooperativa de Vallbona de les Monges (Urgell), la qual permet al visitant convertir-se en veremador per un dia. Una activitat que es pot definir com a una experiència inclusiva, ja que permet a la persona que la realitza viure en primera persona com és la vida de les persones que s'encarreguen d'elaborar el vi any rere any. Una altra activitat a destacar són les jornades de portes obertes que organitza el celler Tomàs Cusiné d'El Vilosell (Garrigues). A més a més de les jornades de portes obertes, també posen a la disposició dels visitants taules de degustacions on poder provar una gran varietat dels vins que produeixen. Una bona iniciativa que permet que qualsevol persona pugui descobrir l'espai i els productes que elaboren. L'últim a destacar no és cap activitat, però és necessari comentar-ho i és que el celler Vinya Els Vilars d'Arbeca (Garrigues) regala una ampolla de vi a tots els visitants que passin pel celler, fet que els fa sumar un valor afegit i que augmenta les possibilitats de que l'experiència dels visitants sigui més satisfactòria.

Allotjament i restauració

A la ruta DO Lleida – Costers del Segre s'hi troben adherits diferents allotjaments (10) i restaurants (20) que fan que l'experiència del visitant a la ruta sigui més completa.

A continuació es detallen els allotjaments, així com la població on estan localitzats, el seu període d'obertura i el nombre d'habitacions de cadascun d'ells.

- GARRIGUES

Taula 4: Establiments d'allotjament a les Garrigues.

ALLOTJAMENT	LOCALITAT	PERÍODE OBERTURA	Nº habitacions
Vilosell Wine Hotel	El Vilosell	Tot l'any	5

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

- NOGUERA

Taula 5: Establiments d'allotjament a la Noguera.

ALLOTJAMENT	LOCALITAT	PERÍODE OBERTURA	Nº habitacions
Monestir de les Avellanes	Os de Balaguer	Tot l'any	37

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

- PALLARS JUSSÀ

Taula 6: Establiments d'allotjament al Pallars Jussà.

ALLOTJAMENT	LOCALITAT:	PERÍODE OBERTURA	Nº habitacions
Hotel Terradets	Cellers	Tot l'any	6
Conjunt Rural Cal Soldat	Collmorter	Tot l'any	12
Casa Lola	Talarn	Tot l'any	9

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

- SEGRÀ

Taula 7: Establiments d'allotjament al Segrià.

ALLOTJAMENT	LOCALITAT	PERÍODE OBERTURA	Nº habitacions
Finca Prats Hotel Golf & Spa *****	Lleida	Tot l'any	40
Hotel Zenit Lleida	Lleida	Tot l'any	68

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

- URGELL

Taula 8: Establiments d'allotjament a l'Urgell.

ALLOTJAMENT	LOCALITAT	PERÍODE OBERTURA	Nº habitacions
Casa Arrufat	Nalec	Tot l'any	5
El Festí dels Sentits	Sant Martí de Maldà	Tot l'any	6
Hotel Balneari de Rocallaura	Vallbona de les Monges	Tot l'any	82

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

El primer fet a comentar és que el nombre d'establiments d'allotjament adherits a la ruta és molt baix. I és que, a més a més, la comarca del Pla d'Urgell no té adherit cap allotjament a la ruta. És a dir, que el servei complementari d'allotjaments a la ruta no és complet i no dona la cobertura necessària a tots els visitants que passen per la ruta del vi. Pel que fa la capacitat d'hostes dels allotjaments, hi ha sis allotjaments de poca dimensió (d'una a 30 habitacions), tres de mitjana dimensió (de 31 a 69 habitacions) i un allotjament de gran dimensió (més de 70 habitacions). La manca d'establiments adherits a la ruta i la poca capacitat dels que hi són adherits pot condicionar l'estada del visitant, ja que amb les dades de visitants que obté l'itinerari anualment no és possible que els allotjaments adherits actualment a la ruta puguin donar l'allotjament necessari a tots ells. Entenent això com que en molts casos el visitant no pot trobar habitacions disponibles en els allotjaments adherits i, per tant, pot fer que acabin allotjant-se en establiments de la mateixa comarca però sense relació amb la ruta, el que podria suposar una pèrdua del valor de l'experiència del visitant, no complir amb les seves expectatives i generar així una satisfacció de la visita a la destinació més negativa. El comentari positiu a fer en relació als allotjaments és que tots ells resten oberts durant tot l'any, el qual evita la seva estacionalitat.

Tot seguit es mostra la llista de tot el recull de restaurants adherits a la ruta del vi, així com la localitat on es troben, el tipus de cuina que els identifica i el preu mitjà per persona per realitzar-hi un àpat.

- **GARRIGUES**

Taula 9: Establiments de restauració a les Garrigues.

RESTAURANT	LOCALITAT	TIPUS DE CUINA	PREU MITJÀ
Els fogons de la Carme	Cervià de les Garrigues	Cuina tradicional	27,50€

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

- NOGUERA

Taula 10: Establiments de restauració a la Noguera.

RESTAURANT	LOCALITAT	TIPUS DE CUINA	PREU MITJÀ
Cal Xirricló	Balaguer	Cuina d'avantguarda i de mercat	20€
La Solana de Foradada	Foradada	Cuina tradicional	42,50€
El Claustre	Os de Balaguer	Cuina tradicional i cuina d'avantguarda	35€

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

- PALLARS JUSSÀ

Taula 11: Establiments de restauració al Pallars Jussà.

RESTAURANT	LOCALITAT	TIPUS DE CUINA	PREU MITJÀ
Del Llac	Cellers	Cuina catalana d'autor	25€
Xic's Cal Borrech	Figuerola d'Orcau	Cuina casolana tradicional	30€

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

- PLA D'URGELL

Taula 12: Establiments de restauració al Pla d'Urgell.

RESTAURANT	LOCALITAT	TIPUS DE CUINA	PREU MITJÀ
Castell del Remei	Castell del Remei	Cuina contemporània	27,50€
La Guspira	Linyola	Cuina d'avantguarda	45€

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

- SEGRÀ

Taula 13: Establiments de restauració al Segrià.

RESTAURANT	LOCALITAT	TIPUS DE CUINA	PREU MITJÀ
Can Miquel	Lleida	Cuina tradicional especialitzada en carns a la brasa	30€
El Celler del Roser	Lleida	Cuina de proximitat especialitzada en cargols i bacallà	25€
El Petit Català	Lleida	Cuina moderna amb arrels tradicionals	15€
Escola d'Hoteleria i Turisme	Lleida	Cuina del territori	25€
Ferreruela Cuina de la Terra	Lleida	Cuina de temporada especialitzada en carns i peixos a la brasa de carbó	35€
Genial	Lleida	Cuina mediterrània	30€

L'Antiquari	Lleida	Cuina especialitzada en cargols i tapes	25€
L'Estel de la Mercè	Lleida	Cuina mediterrània	35€
La Huerta	Lleida	Cuina tradicional especialitzada en cargols a la llauna	27,50€
QR Cafè	Lleida	Cuina saludable	12€

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

- **URGELL**

Taula 14: Establiments de restauració a l'Urgell.

RESTAURANT	LOCALITAT	TIPUS DE CUINA	PREU MITJÀ
Cal Menut	Belianes	Cuina amb productes de la terra	35€
2007	La Fuliola	Cuina típica lleidatana especialitzada en cargols a la llauna	20€

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

El primer a dir respecte les taules de mostra dels restaurants és que hi ha oferta en les sis comarques per on passa la ruta. Això sí, tot i que hi ha cobertura de restauració a tota la zona per on transcorre l'itinerari, en el cas de la comarca del Segrià tots els restaurants estan localitzats en el mateix emplaçament, la ciutat de Lleida. Per tant, l'oferta no és completa, ja que com que els cellers estan situats en altres indrets, s'obliga al visitant a desplaçar-se a una altra ciutat si té la intenció d'anar a restaurants adherits a la ruta.

Fent referència al tipus de cuina que realitzen els diversos restaurants, comentar que principalment es basa en cuina tradicional del territori amb ingredients de proximitat i de mercat, destacant l'especialitat de cargols, símbol de la cuina tradicional de Lleida i un clar exemple de la posada en valor d'un producte amb identitat pròpia del territori. A més a més, és en aquest moment on s'ha de recordar que a Lleida es celebra l'Aplec del Cargol, declarat Festa d'Interès Turístic Nacional i Festa Nacional d'Interès Tradicional. Per tant, això suposa un valor afegit a la ruta ja que combina la tradició i la identitat del territori on es troba la ruta del vi.

Per últim, mencionar que el preu mitjà de despesa per persona en els restaurants de la ruta del vi de Lleida puja a 28,35€.

Enoteques o botigues especialitzades

A continuació es mencionen les enoteques o botigues especialitzades localitzades a la ruta DO Lleida – Costers del Segre on el visitant pot adquirir els vins emparats sota aquesta denominació d'origen.

- Bo de Shalom: botiga localitzada a la ciutat de Lleida (Segrià). A part de la venda de vins de la denominació d'origen Lleida – Costers del Segre, també realitzen maridatges, degustacions i càterings.
- Celler Dalmau: celler familiar situat a Balaguer (Noguera). S'especialitza en tot tipus de productes a granel, a més a més de vins, caves, licors, vinagres i olis.
- Vinicia: botiga especialitzada situada a Lleida (Segrià). S'especialitzen en vins i licors i compten amb 2.700 referències nacionals i internacionals.
- Celler del Roser Gastronomia: botiga situada a Lleida (Segrià), dedicada a la venda de la DO lleidatana. A més a més també ofereixen maridatge amb cuina d'autor a domicili.
- Carviresa: enoteca a Tàrraga (Urgell) que disposa de tots els vins emparats sota la DO Lleida – Costers del Segre.
- La Bodega: botiga localitzada a Tremp (Pallars Jussà) especialitzada en la venda de vins a granel i en la venda dels vins embotellats de la DO.

Museus o centres d'interpretació adherits a la ruta del vi

La ruta DO Lleida – Costers del Segre no compta amb museus ni centres d'interpretació adherits a la ruta del vi, segons la seva pàgina web dedicada a la promoció turística de l'itinerari.

Experiències adherides a la ruta del vi

En aquest apartat es detallen totes aquelles empreses que realitzen experiències en relació amb la ruta del vi DO Lleida – Costers del Segre i que, per tant, permeten oferir una experiència més completa all llarg del recorregut enològic.

- Como Pomona: consultoria situada a Lleida (Segrià) especialitzada en comunicació i esdeveniments d'enologia i maridatge gastronòmic. Les activitats principals que ofereixen són viatges enogastronòmics, cursos i sessions de tasts de vins, maridatges i esdeveniments gastronòmics i enològics.
- Consorci del turó de La Seu Vella: situat a Lleida (Segrià), aquest consorci és l'encarregat de promocionar i gestionar el Conjunt Monumental de Lleida que engloba la Seu Vella, el Castell del Rei/Suda i la fortificació militar.
- Espai Macià: centre de difusió del llegat de Francesc Macià, antic president de la Generalitat de Catalunya, localitzat a Les Borges Blanques (Garrigues). Té com a objectiu donar a conèixer la història del president i la història d'una època de Catalunya a partir d'activitats puntuals, conferències, debats i actes organitzats al llarg de l'any.
- Nomon Turisme Cultural: empresa lleidatana dedicada al guiatge i a la interpretació del patrimoni. Amb les visites que ofereixen és possible la descoberta del patrimoni natural, artístic, arquitectònic i monumental del territori, a més a més, de conèixer la tradició vinícola de la zona.

Rutes

A la pàgina web dedicada a la promoció turística de la ruta del vi DO Lleida – Costers del Segre, www.rutadelvidelleida.cat, no hi apareixen rutes complementàries a la ruta del vi.

6.1.2. ESDEVENIMENTS DEL VI

A la pàgina web dedicada a la promoció turística de la ruta del vi DO Lleida – Costers del Segre no hi ha especificats els esdeveniments que es celebren relacionats amb el vi.

6.2. RUTA DEL VI DO Penedès

La ruta del vi DO Penedès transcorre per tres zones: Penedès Marítim (proper al mar i a la Serralada Litoral), Penedès Superior (proper a la Serralada Prelitoral) i Penedès Central (entre les dos zones anteriors). La zona del Penedès Marítim avarca les comarques del Baix Penedès i el Garraf, la zona del Penedès Superior engloba les comarques de l'Alt Penedès, l'Alt Camp, l'Anoia i el Baix Llobregat i el Penedès Central és, bàsicament, la comarca de l'Alt Penedès. Per tant, la ruta del vi del Penedès passa per la província de Barcelona i per la província de Tarragona. És a dir, la seva localització no és fàcil de focalitzar i es pot situar a la part central i sud de Catalunya.

El territori es caracteritza per estar situat entre el mar i la muntanya i, per tant, compta amb diferències climàtiques i paisatgístiques i, també, amb una gran riquesa i varietat de sòls, el que al final condiciona les vinyes, obtenint com a resultat una gran diversitat de vins.

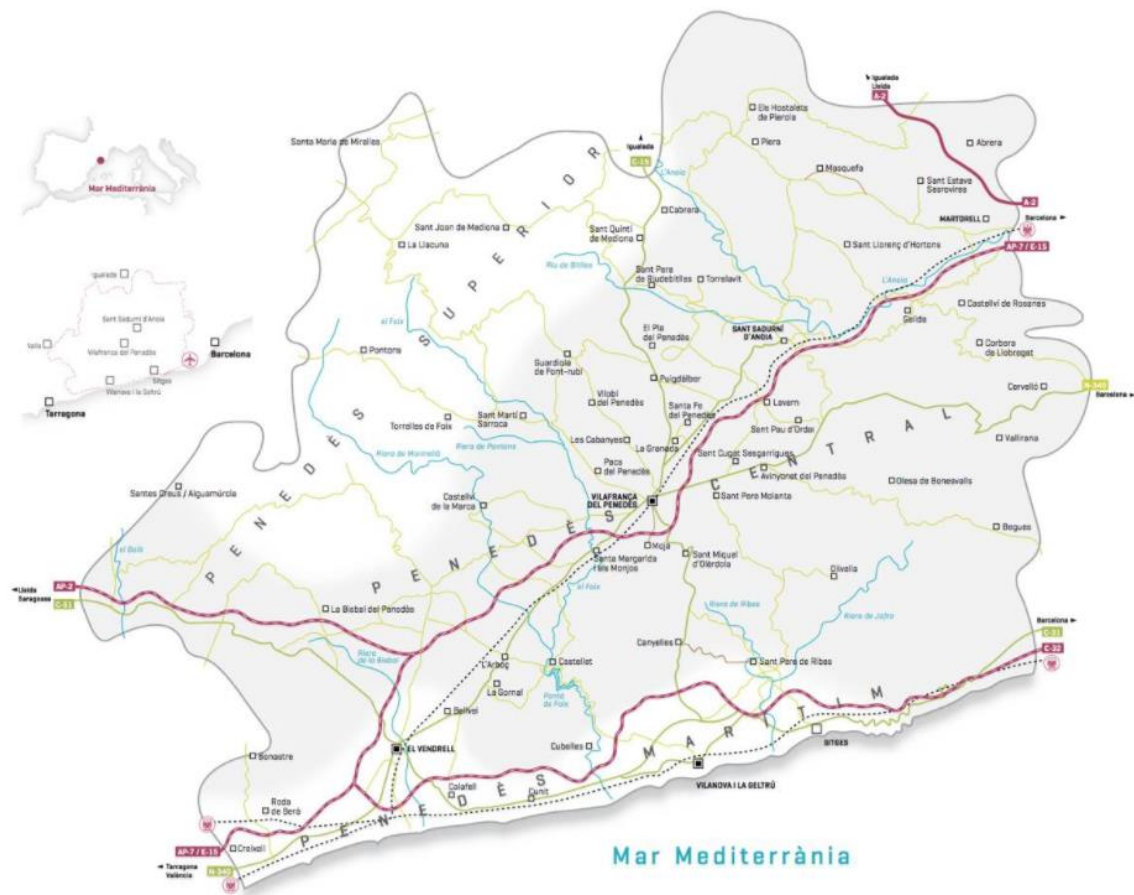
A més a més del territori, el Penedès també es caracteritza per comptar amb una nombrosa presència de patrimoni i espais naturals. La construcció patrimonial que més destaca, probablement, és el Reial Monestir de Santes Creus. També és destacable el Monestir Romànic de Sant Sebastià dels Gorgs, el Conjunt Monumental Castell d'Olèrdola o la basílica de Santa Maria de Vilafranca del Penedès, entre d'altres. En relació als espais naturals destaquen el parc natural del Garraf, el parc comarcal d'Olèrdola o el parc de les Deus.

La DO Penedès compta amb 142 cellers inscrits, i els municipis pels quals transcorre la ruta són Aiguamúrcia i El Pla de Manlleu a l'Alt Camp. A la comarca de l'Alt Penedès, els municipis participants a l'itinerari són Avinyonet del Penedès, Castellet i La Gornal, Castellví de la Marca, El Pla del Penedès, Font-Rubí, Gelida, La Granada, Les Cabanyes, Mediona, Olèrdola, Olesa de Bonesvalls, Pacs del Penedès, Pontons, Puigdàlber, Sant Cugat Sesgarrigues, Sant Llorenç d'Hortons, Sant Martí Sarroca, Sant Pere de Riudebitlles, Sant Quintí de Mediona, Sant Sadurní d'Anoia, Santa Fe del Penedès, Santa Margarida i els Monjos, Subirats, Torrelavit, Torrelles de Foix, Vilafranca del Penedès i Vilobí del Penedès.

Referent a l'Anoia, els municipis són Cabrera d'Anoia, Els Hostalets de Pierola, La Llacuna, Masquefa, Piera i Santa Maria de Miralles. A la comarca del Baix Llobregat, els municipis de la ruta són Abrera, Castellví de Rosanes, Cervelló, Corbera de Llobregat, Martorell, Sant Esteve Sesrovires i Vallirana. Pel que fa el Baix Penedès, els municipis participants a la ruta són Banyeres del Penedès, Bellvei, Bonastre, Calafell, Cunit, El Montmell, El Vendrell, L'Arboç, Llorenç del Penedès, Masllorenç, Sant Jaume dels Domenys i Santa Oliva. I, per últim, els municipis de la comarca del Garraf per on transcorre la ruta DO Penedès són Canyelles, Cubelles, Olivella, Sant Pere de Ribes, Sitges i Vilanova i la Geltrú.

A continuació es mostra un mapa d'on transcorre la ruta:

Il·lustració 2: Mapa de la DO Penedès.



Font: Consell Regulador de la Denominació d'Origen Penedès.

Per últim, fer menció dels tipus de vins emparats sota la certificació de la denominació d'origen Penedès:

- Blanc (337)
- Rosat (113)
- Negre (316)
- Clàssic Penedès Blanc (27)
- Clàssic Penedès Rosat (6)
- Dolç (22)

6.2.1. RECURSOS

A continuació es detallaran els recursos que formen la ruta DO Penedès com són els cellers, els allotjaments, la restauració, les enoteques o botigues especialitzades, els museus o centres d'interpretació, les experiències ofertes, les rutes complementàries i els esdeveniments que tenen a veure amb la ruta del vi.

Cellers

Actualment a la ruta DO Penedès, dels 142 cellers inscrits, n'hi ha 77 de visitables que es promocionen turísticament: un celler a l'Alt Camp, 69 l'Alt Penedès, tres a l'Anoia, dos al Baix Llobregat i dos al Baix Penedès. A l'annex 2 es detallen cadascun d'ells, incloent la informació sobre la població on estan situats, si ofereixen visites guiades, els idiomes en els que realitzen les visites, el preu per visitar-los i altres activitats complementàries que organitzen els propis cellers per oferir una diversitat d'experiències més àmplia als visitants.

Tal i com es veu en les taules de l'annex, totes les comarques per on passa la ruta compte amb cellers, ja siguin molts o pocs, exceptuant la comarca del Garraf, en la qual no es localitza cap celler. L'Alt Penedès és la comarca que compta amb la quantitat de cellers més alta respecte a les altres comarques. I no és d'estranyar, ja que hi ha el municipi de Sant Sadurní d'Anoia, referent a Catalunya i a l'exterior per ser un punt de referència en l'elaboració de vins i caves.

Els idiomes de les visites són principalment català, castellà i anglès, tot i que hi ha alguns cellers que també ofereixen l'activitat en francès i alemany, fent que visitants d'arreu del món puguin gaudir de la visita guiada.

El preu mitjà per persona de les visites als cellers (visita guiada + tast de vi) de la ruta DO Penedès és de 10,45€.

En relació a les activitats complementàries que ofereixen els cellers de la DO Penedès destaca la possibilitat de realitzar àpats entre les vinyes en molts d'ells. Una activitat a comentar és l'anomenada "Sensacions" organitzada pel celler 1+1=3 Sensacions de Font-rubí (Alt Penedès), una activitat que combina l'experiència sensorial, interactiva, visual i paisatgística del vi. Una altra activitat complementària interessant és la que ofereix el celler Ludens, de la mateixa població que el celler anterior, que tracta de conèixer el modernisme de Puig i Cadafalch i dóna la oportunitat al visitant de conèixer un arquitecte il·lustre molt present a casa nostra. Aquesta activitat també la ofereix el celler Codorniu de Sant Sadurní d'Anoia (Alt Penedès). Una activitat molt encertada que permet als visitants descobrir part de l'arquitectura destacada de la regió.

Una altra activitat a comentar és "Copes sota els estels", realitzada pel celler Jaume Giró i Giró a Sant Sadurní d'Anoia (Alt Penedès). Aquesta activitat permet al visitant prendre's una copa de vi entre les vinyes durant la nit. Una activitat que vincula el vi amb el territori i el cel.

Una altra activitat que crida molt l'atenció i que no ofereix cap altre celler és la de "Taste & Escape". Una iniciativa del celler Albet i Noya de Subirats (Alt Penedès) que compta amb una sala d'escapisme. Aquesta activitat tracta de, primer de tot, conèixer el celler, com s'elaboren els vins i fer un tast de tres vins del celler. A continuació se'ls dóna als participants un primer enigma a resoldre i tot seguit es traslladen al Mas Can Bruna de Vilafranca del Penedès (Alt Penedès) on hauran de superar diversos jocs d'enginy sobre fantasmes. Tot i que aquesta última experiència d'escapisme no es relaciona amb l'enologia, és una activitat diferent que no s'ofereix en cap altre celler i, per tant, és un punt de diferenciació a tenir en compte.

L'altre celler que també ofereix una activitat complementària interessant és el de Castelloig de Subirats (Alt Penedès), el qual ofereix la possibilitat d'escoltar música pensada exclusivament per a cada vi que es degusta.

Al mateix municipi, el celler Eudald Massana Noya proposa com activitat complementària a la visita al celler la “vitilectura”, és a dir, l'oportunitat de llegir entre vinyes. Ells posen els llocs per seure entre les vinyes i una copa de vi. El visitant només ha de portar el seu llibre i gaudir del paisatge i del moment de lectura.

El celler Nadal de Torrelavit (Alt Penedès) ofereix dos activitats complementàries a comentar. La primera és l'activitat de fer una paella. Una activitat que crida l'atenció ja que, tot i que té a veure amb la gastronomia, la paella no és un plat típic del territori i, per tant, es pot produir una pèrdua de valor de la identitat real de la ruta. L'altra activitat que ofereix aquest celler és la de complementar la visita enològica amb la visita al Centre d'Interpretació de l'Aviació Republicana i la Guerra Aèria (CIARGA).

Per acabar, l'altre celler que ofereix una activitat complementària que crida l'atenció és el celler Ca n'Estella de Sant Esteve Sesrovires (Baix Llobregat). Aquest celler proposa un tast de vi a cegues a l'interior d'una antiga tina d'elaboració de vins, el que suposa un valor afegit a l'activitat.

Un últim apunt a mencionar és relacionat amb el celler Vell de Sant Sadurní d'Anoia (Alt Penedès), el qual no compta amb cap activitat complementària, però que destaca per tenir una maqueta anomenada “CavaTren” situada a l'interior del celler. El “CavaTren” és una maqueta ferroviària que reproduïx l'entorn del Penedès, caracteritzat per les vinyes on neix el cava. Tot i no ser una activitat, aquesta maqueta dóna un valor afegit al celler i, molt probablement també a la ruta i al territori, ja que mostra al visitant el paisatge i la localització que envolta la ruta DO Penedès.

Allotjament i restauració

A la ruta DO Penedès s'hi troben adherits 47 allotjaments i 37 restaurants que fan que l'experiència del visitant a la ruta sigui més completa.

A continuació es detallen els allotjaments, així com la població on estan localitzats, el seu període d'obertura i el nombre d'habitacions de cadascun d'ells.

- ALT CAMP (Província de Tarragona)

Taula 15: Establiments d'allotjament a l'Alt Camp.

ALLOTJAMENT	LOCALITAT	PERÍODE OBERTURA	Nº HABITACIONS
Hostal Grau	Aiguamúrcia-Santes Creus	Tot l'any	15

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consorci de Promoció Turística del Penedès.

- ANOIA (Província de Barcelona)

Taula 16: Establiments d'allotjament a l'Anoia.

ALLOTJAMENT	LOCALITAT	PERÍODE OBERTURA	Nº habitacions
Arcs Llacuna	La Llacuna	Tot l'any	15

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consorci de Promoció Turística del Penedès.

- ALT PENEDEÈS (Província de Barcelona)

Taula 17: Establiments d'allotjament a l'Alt Penedès.

ALLOTJAMENT	LOCALITAT	PERÍODE OBERTURA	Nº habitacions
Barraca entre vinyes	Avinyonet del Penedès	Tot l'any	3
Apartaments Ca l'Helena	Castellet i la Gornal	Tot l'any	3
Ca l'Helena	Castellet i la Gornal	Tot l'any	5
Cal Tomàs	Castellet i la Gornal	Tot l'any	5
Mas Orpi	Castellví de la Marca	Tot l'any	8
B&B Wine and Cooking Penedès	El Pla del Penedès	Tot l'any	3
Mas Palou	El Pla del Penedès	Tot l'any	7
Casa del Pi	Font-rubí	Tot l'any	4
L'Illot Gran	Font-rubí	Tot l'any	2
Hotel Can Pinyella	Gelida	Tot l'any	10
Cal Florit	Les Cabanyes	Tot l'any	5
Cal Pere Pau	Olèrdola	Tot l'any	2
Cal Santi	Pacs del Penedès	Tot l'any	6
Cal Pavet	Pontons	Tot l'any	4
El Planot	Pontons	Tot l'any	1
Hotel Rural El Molí	Pontons	Tot l'any	12
Masia Can Canyes & SPA	Sant Llorenç d'Hortons	Tot l'any	7
Cal Piu	Sant Martí Sarroca	Tot l'any	7
Cal Salvat	Sant Martí Sarroca	Tot l'any	6
Masia Cal Dragano	Sant Martí Sarroca	Tot l'any	6
HD Riudebitlles	Sant Pere de Riudebitlles	Tot l'any	3
Hotel Fonda Neus *	Sant Sadurní d'Anoia	Tot l'any	10
Crestabocs B&B	Subirats	Tot l'any	4
Hotel Sol i Vi **	Subirats	Tot l'any	26
Masia Olivera	Subirats	Tot l'any	9
Masia Can Carolús	Torrelavit	Tot l'any	6

Arianella Bed & Breakfast	Torrelles de Foix	Tot l'any	4
Ca la Laia	Torrelles de Foix	Tot l'any	3
Cal Japet	Torrelles de Foix	Tot l'any	5
Parellada – Casa Fortuny	Vilafranca del Penedès	Tot l'any	1
Cal Negri Apartaments	Vilafranca del Penedès	Tot l'any	4
Cava & Hotel Mas Tinell	Vilafranca del Penedès	Tot l'any	12
Hotel Domo ****	Vilafranca del Penedès	Tot l'any	44

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consorci de Promoció Turística del Penedès.

- **BAIX LLOBREGAT (Província de Barcelona)**

Taula 18: Establiments d'allotjament al Baix Llobregat.

ALLOTJAMENT	LOCALITAT	PERÍODE OBERTURA	Nº habitacions
Hotel Barcelona Golf Resort & Spa	Sant Esteve Sesrovires	Tot l'any	150

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consorci de Promoció Turística del Penedès.

- **BAIX PENEDEÈS (Província de Tarragona)**

Taula 19: Establiments d'allotjament al Baix Penedès.

ALLOTJAMENT	LOCALITAT	PERÍODE OBERTURA	Nº habitacions
El Bosc Hotel	Banyeres del Penedès	Tot l'any	11
Hostal del Priorat	Banyeres del Penedès	Tot l'any	6
Masia Casa Roja	Banyeres del Penedès	Tot l'any	8
Hotel Antiga ***	Calafell	Tot l'any	15
Els Cups	El Vendrell	Tot l'any	4
Masia Bartomeu	El Vendrell	Tot l'any	4
Major 33	L'Arboç	Tot l'any	6
Mas Llagostera	La Bisbal del Penedès	Tot l'any	5
Cal Jafra	Llorenç de Penedès	Tot l'any	7
Hotel Castell de Gimanelles	Sant Jaume dels Domenys	Tot l'any	8
Les Orenetes	Sant Jaume dels Domenys	Tot l'any	1

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consorci de Promoció Turística del Penedès.

El primer a comentar respecte els allotjaments mostrats a les taules superiors és que totes les comarques compten amb aquest tipus de recurs, excepte una, el Garraf, el qual pot comportar una pèrdua del valor de l'experiència del visitant, ja que si es troba per la zona d'aquesta comarca no es podrà allotjar en cap establiment de la ruta i, per tant, la seva experiència a l'itinerari no serà completa. Per altra banda, s'ha de destacar que dins de les altres cinc comarques que compten amb allotjaments, aquests estan repartits per diferents municipis, el qual és un aspecte positiu.

Tot i això, seria molt recomanable l'adhesió de més allotjaments a les comarques de l'Alt Camp, l'Anoia i el Baix Llobregat, ja que només compten amb un establiment cadascun que col·labori amb la ruta. Més allotjaments en aquestes comarques augmentaria les probabilitats de generar estades per part dels visitants.

L'altre punt a destacar és el període d'obertura dels establiments. Tots ells romanen oberts tot l'any, el qual afavoreix a que no hi hagi estacionalitat a la ruta.

Altrament, però, mencionar que tot i que el nombre d'allotjaments participants a la ruta és elevat, el nombre d'habitacions és tot el contrari. A mode de resum: en tota la ruta DO Penedès s'hi troben 45 allotjaments de poca dimensió (d'una a 30 habitacions), un allotjament de mitjana dimensió (de 31 a 69 habitacions) i un allotjament de gran dimensió (més de 70 habitacions). Això dificulta poder garantir que tots els visitants puguin fer les seves estades en aquests allotjaments. Si es donés el cas de que el visitant s'hagués d'allotjar en un hotel no vinculat amb la ruta del vi, l'experiència de la persona perdria valor i deixaria de ser completa.

Tot seguit es mostra la llista de tot el recull dels restaurants adherits a la ruta del vi, així com la localitat on es troben, el tipus de cuina que els identifica i el preu mitjà per persona per realitzar-hi un àpat.

- **ALT PENEDÈS (Província de Barcelona)**

Taula 20: Establiments de restauració a l'Alt Penedès.

RESTAURANT	LOCALITAT	TIPUS DE CUINA	PREU MITJÀ
El Barretet	Castellet i La Gornal	Cuina catalana	15€
Cal Padrí	Castellví de la Marca	Cuina catalana	30€
El Racó de la Cigonya	Els Monjos	Cuina de mercat	15€
La Posada de Sant Pere	Olèrdola	Cuina mediterrània	25€
Can Joan	Olesa de Bonesvalls	Cuina catalana de proximitat	13€
El Papà	Pontons	Cuina mediterrània	20€
Cal Agustí	Sant Martí Sarroca	Cuina catalana de mercat	20,50€
Cal Lluís 1887	Sant Martí Sarroca	Cuina sense fogons	15€

Sant Jordi Ca La Katy	Sant Martí Sarroca	Cuina tradicional	25€
Cal Xim	Sant Pau d'Ordal	Cuina mediterrània de temporada	22,50€
Clos d'en Pep	Sant Pere de Riudebitlles	Cuina de mercat	12,50€
L'Amagat	Sant Quintí de Mediona	Cuina casolana	20€
Cal Blay vinticin	Sant Sadurní d'Anoia	Cuina tradicional i noves tendències	16€
Cal Joan Marina	Sant Sadurní d'Anoia	Cuina de mercat	25€
Caves Canals & Munné	Sant Sadurní d'Anoia	Cuina catalana	30€
El Centre	Sant Sadurní d'Anoia	Cuina mediterrània	25€
Fonda Neus	Sant Sadurní d'Anoia	Cuina tradicional catalana	12,50€
Il Picarolo	Sant Sadurní d'Anoia	Cuina mediterrània	10€
La Cava d'en Sergi	Sant Sadurní d'Anoia	Cuina de mercat	27,50€
La Perla	Sant Sadurní d'Anoia	Cuina catalana	17,50€
Taps de Suro	Sant Sadurní d'Anoia	Tapes mediterrànies i de mercat	27,50€
Ticus	Sant Sadurní d'Anoia	Cuina catalana de mercat	30€
Cal Pere del Maset	Subirats	Cuina mediterrània i de brasa	20€
Mirador de les Caves	Subirats	Cuina de brasa	20€
Sol i Vi	Subirats	Cuina catalana	16€
Cal Ton	Vilafranca del Penedès	Cuina tradicional	37,50€
Casa Joan	Vilafranca del Penedès	Cuina de mercat	25€
El Casino	Vilafranca del Penedès	Cuina mediterrània i pizzeria	37,50€
El Cigró d'Or	Vilafranca del Penedès	Cuina catalana moderna	24€
El Convent	Vilafranca del Penedès	Cuina mediterrània	20€
El Gat Blau	Vilafranca del Penedès	Cuina mediterrània de proximitat	17,50€
El Racó de la Calma	Vilafranca del Penedès	Cuina tradicional catalana	15€
La Fonda d'en Lluís	Vilafranca del Penedès	Cuina tradicional catalana	11,90€
Tartàric	Vilafranca del Penedès	Cuina tradicional mediterrània	15€

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consorci de Promoció Turística del Penedès.

- BAIX PENEDÈS (Província de Tarragona)

Taula 21: Establiments de restauració al Baix Penedès.

RESTAURANT	LOCALITAT	TIPUS DE CUINA	PREU MITJÀ
El Bosc	Banyeres del Penedès	Cuina mediterrània i tradicional	20€
L'arrosseria	Cunit	Cuina tradicional especialitzada en arrossos	20€

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consorci de Promoció Turística del Penedès.

- GARRAF (Província de Barcelona)

Taula 22: Establiments de restauració al Garraf.

RESTAURANT	LOCALITAT	TIPUS DE CUINA	PREU MITJÀ
Les Piques	Olivella	Cuina catalana tradicional	20€

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consorci de Promoció Turística del Penedès.

Tal com queda reflectit a les taules superiors, hi ha 37 restaurants adherits a la ruta del vi DO Penedès els quals es troben repartits per les diferents comarques per on travessa l'itinerari. La repartició dels restaurants queda així: 34 restaurants a l'Alt Penedès, dos al Baix Penedès i un al Garraf. Per tant, com es pot comprovar, tot i haver-hi una gran quantitat de restaurants, la gran majoria estan localitzats a la mateixa comarca i, a més a més, les comarques de l'Alt Camp, l'Anoia i el Baix Llobregat no compten amb cap restaurant participant a la ruta. Tot i que la gran concentració de restaurants a la comarca de l'Alt Penedès queda repartida en diversos municipis, hi ha una manca d'aquest recurs en les altres comarques. Això fa que no hi hagi una bona repartició de restaurants al llarg de l'itinerari i jugui en contra de la pròpia ruta, ja que no hi ha suficients recursos per satisfer la demanda de visitants a l'itinerari. El fet de que molts dels visitants no puguin anar a restaurants adherits a la ruta comporta una pèrdua del valor de la seva experiència a la destinació. La mala cobertura de restaurants juga en contra, ja que la situació més ideal seria que a cada comarca s'hi poguessin trobar diversos restaurants col·laboradors, generant així un producte enoturístic complet, bo pels restaurants, per la destinació i pels propis visitants.

Com es pot apreciar a les taules, la proposta de cuina que predomina a la ruta DO Penedès és la cuina catalana de proximitat i de mercat, el qual juga a favor ja que els visitants tenen l'oportunitat de conèixer el territori on es troben a través d'un recurs fonamental, la gastronomia.

Com a últim punt a mencionar, el preu mitjà de despesa per persona en els restaurants adherits a la ruta del vi DO Penedès puja a 20,65€.

Enoteques o botigues especialitzades

A continuació es mencionen les enoteques o botigues especialitzades localitzades a la ruta DO Penedès on el visitant pot adquirir els vins emparats sota aquesta denominació d'origen.

- Inzolia: vinateria situada a Vilafranca del Penedès (Alt Penedès) especialitzada en la venda de vins denominació d'origen del Penedès. A part de l'espai dedicat a la botiga, compten amb una taverna on poder degustar més de 1500 vins i caves.
- La Central: localitzada a Vilafranca del Penedès (Alt Penedès), aquesta enoteca compta amb més de 700 referències de vins catalans i estrangers, a més a més, d'altres tipus de destil·lats. Els clients compten amb l'assessorament d'un sommelier. Aquesta enoteca també té espai destinat a ser una vermuteria on degustar els diferents vins i caves.
- Cal Feru: aquest establiment és una enobotiga situada a Sant Sadurní d'Anoia (Alt Penedès) que compta amb més de 1500 vins i caves. És una de les botigues de tota la ruta del vi DO Penedès que disposa d'una de les més grans varietats de vins emparats sota la denominació d'origen Penedès.
- Xerigots: situada a Vilafranca del Penedès (Alt Penedès), botiga amb una àmplia gamma de vins catalans. A la pròpia botiga hi ha un espai on realitzar degustacions i maridatges de vins amb formatges. També es dediquen a realitzar presentacions de les novetats dels cellers catalans a la seva botiga, però també arreu del territori de Catalunya.

- Mitjans: establiment rural d'Olèrdola (Alt Penedès) que, per una part, compta amb embotits artesans i patés d'elaboració pròpia i productes de proximitat i, per l'altra, realitzen maridatges dels seus productes amb els vins i caves de la DO Penedès.

Museus o centres d'interpretació del vi

A la ruta del vi DO Penedès s'hi poden trobar quatre museus adherits que complementen l'itinerari. A continuació, l'explicació de cadascun d'ells:

- VINSEUM – Museu de les cultures del vi de Catalunya: situat a Vilafranca del Penedès (Alt Penedès), aquest museu és el primer museu del vi obert a l'Estat espanyol i un dels primers d'Europa. En aquest museu s'exposa el recorregut del vi, des de la vinya fins a la degustació del vi un cop elaborat. L'exposició es centra, principalment, en la feina feta a la vinya, com s'elabora el vi, la seva exportació, com assaborir el vi i les persones que treballen la vinya. Hi ha la possibilitat d'acabar la visita amb una degustació de vi o de cava.
- CIC Fassina Centre d'Interpretació del Cava: museu localitzat a Sant Sadurní d'Anoia (Alt Penedès) en una antiga destil·leria d'esperit de vi. Exposa el procés d'elaboració del cava i explica per què Sant Sadurní d'Anoia és la Capital del Cava.
- Espai Xocolata Simón Coll: museu de la xocolata situat a Sant Sadurní d'Anoia (Alt Penedès), en el que s'explica tot el procés del cacau fins arribar a convertir-se en la xocolata que podem trobar a les botigues.
- Centre d'interpretació Última Defensa de Barcelona: centre d'interpretació ubicat a Subirats (Alt Penedès), dedicat a la divulgació de la història i de la Guerra Civil. L'espai compta amb una exposició de material bèl·lic i de premsa escrita. També disposa d'un audiovisual on hi apareixen testimonis locals explicant els fets històrics que van tenir lloc a Subirats el 22 i 23 de gener de 1939.

Experiències enològiques

En aquest apartat es detallen totes aquelles empreses que realitzen experiències en relació amb la ruta del vi DO Penedès i que, per tant, permeten oferir una experiència més completa al llarg del recorregut enològic.

- *Sensaciones* a la carta: empresa d'oci temàtic situada a Vilanova i la Geltrú (Garraf).
- Segway Gran Penedès: empresa situada a Vilafranca del Penedès (Alt Penedès) que ofereix diversos *tours* per fer amb segway. Les opcions de les visites són: “Vilafranca capital del vi”, “Sant Sadurní capital del cava”, “Penedès *tour*” i “Penedès Gran Reserva”. A través d'aquests quatre *tours* el visitant té la possibilitat de conèixer el territori, la història i la cultura i, per suposat, el vi.
- *Bikemotions*: empresa de Sant Sadurní d'Anoia (Alt Penedès) que dona la possibilitat de realitzar *tours* en bicicleta per les zones on hi ha les vinyes. A més a més, el guia acompanyant explica la manera com s'elabora el vi.
- Un dia al Penedès: empresa amb seu a Sant Sadurní d'Anoia (Alt Penedès). Organitzen excursions d'un dia complet en el que es visita una cava, es dina a un restaurant de la zona i es realitza una altra visita per tal de conèixer els diferents recursos que ofereix la comarca.
- *Stress & Adrenalina*: empresa de Sant Sadurní d'Anoia (Alt Penedès) que es dedica a realitzar sortides personalitzades d'enoturisme amb Jeep Safari 4x4 o amb quad.
- Vinimundus: situada a Subirats (Alt Penedès), en aquesta empresa són especialistes en activitats enoturístiques i de descoberta del territori per tal de conèixer la vinya, el vi, la natura, el paisatge i el món rural del Penedès.
- Marxem – *Nordic Walking* Penedès: empresa de Sant Martí Sarroca (Alt Penedès) dedicada a la realització de rutes de marxa nòrdica entre vinyes.

- Boteria Torner: empresa de Sant Cugat Sesgarrigues (Alt Penedès) en el que el visitant descobrirà l'ofici de boter i com fabricar una barrica de forma artesanal. Un cop acabada la visita es realitza una degustació de diversos vins del Penedès.
- Autocars Vendrell: aquesta empresa d'autobusos de Vilafranca del Penedès (Alt Penedès) posa a la disposició dels visitants de la ruta del vi del Penedès un bus turístic que recorre les vinyes del territori per on passa l'itinerari del vi.
- Quatre passes scp – serveis ambientals: empresa d'oci temàtic de Vilafranca del Penedès (Alt Penedès) dedicada a la realització de rutes i activitats per descobrir la natura i el paisatge de la regió del Penedès.
- Gust a Terra: aquesta empresa, localitzada a Vilafranca del Penedès (Alt Penedès), organitza rutes personalitzades relacionades amb l'oci, la cultura i la gastronomia.
- Revolts, Penedès *e-bike experiences!* – Burricleta Penedès: Revolts està situat a Vilafranca del Penedès (Alt Penedès) i treballa per oferir als seus clients enoturisme en bicicleta elèctrica. Les seves activitats principals tenen a veure amb la DO Penedès, organitzant visites i tastos de vins i caves a diferents cellers adherits a la denominació d'origen, però a més a més, també organitzen activitats de tallers de castells, calçotades i altres propostes singulars.
- ViaPenedès *by* Tríade Serveis Culturals: empresa localitzada a Vilafranca del Penedès (Alt Penedès) dedicada a la realització de visites per les vinyes del territori del Penedès i visites a cellers i caves amb opció de fer una degustació dels productes.
- Les Deus Aventura: parc acrobàtic de Sant Quintí de Mediona (Alt Penedès) adreçat a tot tipus de públic que permetrà als visitants gaudir de la natura mentre practica esports d'aventura.
- Segway & Tours: empresa de Sitges (Garraf) dedicada al turisme d'experiències a l'aire lliure. Ofereixen rutes guiades a les comarques del Garraf i del Penedès i, ocasionalment, per la ciutat de Sitges.

- *Dinamic Solutions*: empresa de Vacarisses (Vallès Occidental) realitzadora de visites en *segway* per les vinyes de la ruta del vi DO Penedès. A més a més, combinen les rutes a les vinyes amb visites als cellers adherits a la mateixa ruta del vi.
- Aula de la Vinya i el Vi: centre de tasts situat a Sant Pere Molanta (Alt Penedès) on s'hi realitza un curs d'iniciació als tasts de vins i l'activitat "Descobreix el món del vi" dedicada a la realització de tasts a la carta a un grup organitzat de persones.
- Suc de vida: empresa situada a Sant Martí Sarroca (Alt Penedès). Organitza activitats en grup per realitzar la poda de la vinya de desembre fins a març, la poda en verd de la vinya l'abril i el maig, el descabellat i despampolat el juny i el juliol i la verema des de finals d'agost fins a l'octubre.
- Vitiexperiències +500: localitzada a El Pla de Manlleu (Alt Camp), aquesta empresa ofereix experiències per conèixer el que representa la figura dels viticultors i la seva història.
- Can Pasqual de Gelida: antiga masia ubicada al municipi de Gelida (Alt Penedès) dedicada a l'elaboració de vi i d'oli i a mostrar la terra i la història que envolta el Penedès. Relacionades amb l'enoturisme, les activitats que duen a terme són "Les arrels del vi" que consta d'una visita al celler, al museu i a la vinya, "Roda la vinya" que tracta d'un recorregut per l'hort, el bosc, el riu, etc. a dalt d'un tractor i que finalitza amb un tast de vins i oli i l'activitat "Pagès per un dia" en què el client aprèn els secrets de la vinya i de l'ofici de pagès.
- Vins Mallofré: masia situada a Santa Margarida i els Monjos (Alt Penedès). Realitzen visites guiades en les que s'explica el procés de la viticultura, la història del territori i de la masia i l'arquitectura que es va trobant al llarg del recorregut pels voltants de la masia. La visita/itinerari conclou amb un tast de vins maridats amb productes de la terra conreats a la pròpia masia de manera ecològica.

- **Palmadotze:** galeria d'art situada a Santa Margarida i Els Monjos (Alt Penedès) dedicada a la divulgació i promoció de l'art contemporani. Realitzen exposicions en què es mostren les similituds i els paral·lelismes entre l'art, el paisatge i el vi.
- **Castellers de Vilafranca:** institució cultural i esportiva catalana situada a Vilafranca del Penedès (Alt Penedès) que té com a objectiu principal fer castells. Ofereixen la possibilitat de realitzar tallers i activitats relacionades amb els castells per tal d'aprendre com es realitzen i els valors socials que els caracteritzen.
- **Tinta i Vi Marta Arañó:** estudi d'art de Sant Esteve Sesrovires (Baix Llobregat) dedicat a l'exposició i venda d'obres pintades amb vi. A més a més, realitzen activitats per pintar amb vi.
- **Castlexperience Wine Tours:** empresa de Barcelona (Barcelonès) dedicada a dissenyar experiències personalitzades dedicades a la història, la cultura, la naturalesa i el vi.
- **Cava emotions:** agència receptiva de Sant Sadurní d'Anoia (Alt Penedès) dedicada a l'oferta d'experiències pel Penedès. Per exemple: aprendre a cuinar cuina catalana, participar a la verema o elaborar cava.
- **Tempo Tourism Services:** agència de viatges i esdeveniments de Vilanova i la Geltrú (Garraf) que es dedica a l'organització d'experiències personalitzades segons els criteris i preferències dels clients.
- **City Tours Barcelona:** agència de viatges situada a la capital de Catalunya especialitzada en viatges d'enoturisme personalitzats.
- **Viemocions:** empresa de Barcelona (Barcelonès) dedicada al disseny d'experiències relacionades amb el vi, els seus paisatges i la seva història que aportin coneixement a les persones que realitzen les activitats.

Rutes

A la pàgina web dedicada a la promoció turística de la ruta del vi DO Penedès, www.enoturismepenedès.cat, no hi apareixen rutes complementàries a la ruta del vi.

6.2.2. ESDEVENIMENTS DEL VI

Els esdeveniments del vi que tenen lloc a la ruta DO Penedès són els següents:

- Banc Sabadell ViJazz Penedès: festival celebrat a Vilafranca del Penedès (Alt Penedès) durant el primer cap de setmana de juliol. Aquest festival es celebra al centre històric de la ciutat i combina el vi i el jazz.
- Festa de la Fil·loxera: esdeveniment celebrat a Sant Sadurní d'Anoia (Alt Penedès) durant el mes de setembre dedicat a recordar com es va superar la plaga de fil·loxera durant el segle XIX. Aquesta festa té com a protagonistes la música i el foc.
- Festes del most de la DO Penedès: festes celebrades al territori del Penedès de setembre a novembre. Són un conjunt d'activitats culturals que celebren la fi de la feina feta durant la verema i els bons resultats de la collita del raïm.
- Cavatast i setmana del Cava: fira de degustació de caves i gastronomia que té lloc a Sant Sadurní d'Anoia (Alt Penedès) durant el mes d'octubre. També es realitzen activitats com maridatges, tallers especialitzats en vi i visites a cellers i caves del municipi, entre d'altres.
- MOST – Penedès Festival Internacional de cinema del Vi i del Cava: esdeveniment d'abast internacional que es celebra al Penedès durant el mes de novembre. És un festival que recull la millor producció audiovisual relacionada amb la cultura de la vinya, del vi i del cava.
- Dia Europeu de l'Enoturisme al Penedès: la Xarxa Europea de Ciutats del Vi va crear l'any 2009 el Dia Europeu de l'Enoturisme amb l'objectiu principal de promoure els territoris del vi a través de diversos actes i activitats. Al territori del Penedès celebren aquest dia organitzant diferents activitats relacionades amb el vi i el cava, les visites a diversos cellers, el paisatge, la gastronomia i el patrimoni. Té lloc el mes de novembre.
- Vine... Tast!: mostra de productes i de productors vinculats amb els sectors vinícoles, gastronòmics i culturals del Baix Penedès que té com a objectiu principal donar a conèixer els productes autòctons del territori. Es celebra anualment a El Vendrell durant el mes de desembre.

- Subirats Tasta'l: celebrada durant el mes de novembre a Subirats (Alt Penedès), aquesta mostra acull els vins i els caves que ofereixen els cellers de més importància de la zona de Subirats. També és possible trobar-hi una mostra de gastronomia i artesanía local.
- Festival de música a les vinyes: esdeveniment cultural i artístic que es celebra a Subirats (Alt Penedès) durant el mes de juliol. Aquest festival compta amb diverses actuacions musicals. I, a continuació després de cada actuació, hi ha una degustació de caves de Subirats.

6.3. RUTA DEL VI DO EMPORDÀ

La zona de l'Empordà (província de Girona) per la qual transcorre la ruta està situada a l'extrem nord-est de Catalunya. El territori empordanès es caracteritza per ser un paisatge de contrastos, el més famós, el denominat mar i muntanya. I és que al nord s'hi troben les muntanyes dels Pirineus i, a llevant, la Costa Brava.

L'Empordà es caracteritza també per la presència de diversos espais naturals protegits com són el Cap de Creus o els Aiguamolls de l'Empordà, així com els camins de ronda que porten a tranquil·les cales. Però a l'Empordà també s'hi troba una gran riquesa cultural i històrica: des de menhirs, fins a l'art de Salvador Dalí, passant per l'art romànic o l'arquitectura gòtica. Cal mencionar que en aquest territori també hi destaca la seva gastronomia, representada per diversos col·lectius i xefs de gran renom, entre ells el xef Ferran Adrià.

La DO Empordà compta amb 44 cellers inscrits repartits entre la comarca de l'Alt Empordà i la comarca del Baix Empordà. Els municipis de l'Alt Empordà adherits a la ruta són Agullana, Avinyonet de Puigventós, Biure, Boadella i les Escaules, Cabanes, Cadaqués, Cantallops, Capmany, Cistella, Colera, Darnius, Espolla, Figueres, Garriguella, La Jonquera, Llançà, Llers, Masarac, Mollet de Peralada, Palau-Saverdera, Pau, Pedret i Marzà, Peralada, Pont de Molins, Portbou, Port de la Selva, Rabós, Roses, Sant Climent Sescebes, Selva de Mar, Terrades, Vilafant, Vilajuïga, Vilamaniscle i Vilanant. I pel que fa la zona del Baix Empordà, hi trobem els municipis de: Begur, Bellcaire d'Empordà, Calonge, Castell-Platja d'Aro, Corçà, Cruïlles, Monells i Sant Sadurní de l'Heura, Forallac, La Bisbal d'Empordà, Mont-ras, Palafrugell, Palamós, Palau-Sator, Pals, Regencós, Sant Feliu de Guíxols, Santa Cristina d'Aro, Torrent, Torroella de Montgrí, Ullà i Vall-Llobrega.

A continuació es mostra un mapa d'on transcorre la ruta:

II-lustració 3: Mapa de la DO Empordà.



Font: Consell Regulador de la Denominació d'Origen Empordà.

Per últim, fer menció dels tipus de vins emparats sota la certificació de la denominació d'origen Empordà:

- Blanc (47)
- Blanc amb bóta (17)
- Rosat (31)
- Negre (33)
- Negre amb bóta (89)
- Dolç (44)
- Escumós (5)

Destacar, abans de passar a analitzar l'oferta de recursos turístics de la ruta, que dos vins singulars de l'Empordà són la Garnatxa i el Moscatell.

6.3.1. RECURSOS

Formar part de la ruta del vi té els seus avantatges, i és que en el cas de l'Empordà, els membres dissenyen, juntament amb el Patronat de Turisme Costa Brava – Girona, el Pla d'Accions i són actius en la presa de decisions referents a la promoció enoturística del territori. Ells també són els encarregats de marcar els mercats prioritaris en què focalitzar la promoció. A més a més als membres de la ruta se'ls dóna la possibilitat de poder participar en les accions que realitza el Patronat: fires, *famtrips* o *presstrips*, *benchmarks*, presentacions o tastos. El Patronat també organitza formacions especials per tots aquells actors presents en els recursos de la ruta del vi, tenint en compte les seves necessitats. L'èxit del funcionament, segons Marta Casas, tècnica responsable del club de màrqueting Ruta del Vi DO Empordà, rau en què el Patronat valora, prioritza i, gairebé exigeix, la implicació directa de tots els membres de la ruta del vi. Destacant també, la importància de col·laborar amb altres entitats lligades estretament al Patronat com són el Consell Regulador de la DO Empordà i l'Agència Catalana de Turisme.

A continuació es detallaran els recursos que formen la ruta DO Empordà com són els cellers, els allotjaments, la restauració, les enoteques o botigues especialitzades, els museus o centres d'interpretació, les experiències ofertes, les rutes complementàries i els esdeveniments que tenen a veure amb la ruta del vi.

Cellers

Actualment a la ruta DO Empordà, dels 44 cellers inscrits, n'hi ha 29 de visitables que es promocionen turísticament: sis al Baix Empordà i 23 a l'Alt Empordà. A l'annex 3 es detallen cadascun d'ells, incloent la informació sobre la població on estan situats, si ofereixen visites guiades, els idiomes en els que realitzen les visites, el preu per visitar-los i altres activitats complementàries que organitzen els propis cellers per oferir una diversitat d'experiències més àmplia als visitants.

Tal i com es pot veure a les taules de l'annex, tots els cellers que formen part de la ruta del vi DO Empordà ofereixen visites guiades als seus establiments.

A més a més, en la majoria de casos les visites es realitzen en diferents idiomes, principalment català, castellà, anglès i francès, el qual dóna l'oportunitat a que un gran nombre de turistes puguin realitzar visites guiades en aquests espais.

Afirmar en aquest moment que hi ha la possibilitat de visitar cellers en les dos comarques per on transcorre la ruta. I dins de les dos comarques, els cellers es troben repartits en diferents municipis, ocupant una gran part del territori empordanès.

El preu mitjà per persona de les visites als cellers (visita guiada + tast de vi) de la ruta del vi DO Empordà oscil·la a 10,12€.

Les activitats complementàries que ofereixen els cellers de la DO Empordà són ben variades. Un dels cellers que més destaca és el de la Cooperativa Agrícola de Garriguella (Alt Empordà). Ofereixen la possibilitat de visitar els búnquers de la post-guerra que es troben a la plana de Garriguella. Aquesta visita es cataloga com a natural i cultural, ja que pretén mostrar el vincle entre 10 búnquers, a més a més del seu funcionament segons l'estructura, amb el paisatge de les vinyes. Per tant, és una activitat que vincula el patrimoni i la història amb la tradició vinícola de la regió i permet aportar un valor afegit de gran importància a la visita. Un altre celler que dóna importància a la història és el Mas Llunes, situat al mateix municipi que l'anterior celler. Aquest celler proposa la visita a un antic camp d'aviació situat a tocar de les vinyes. L'altre celler a destacar és el celler Empordàlia de Pau (Alt Empordà). En aquest celler es dóna l'oportunitat de que el visitant elabori el seu propi most (suc obtingut de la premsa del raïm) i el seu propi oli. Ja que aquest treball va de vi, comentar que l'activitat d'elaborar el propi most és realment completa. És una activitat per passar bona part del dia al celler. Es comença visitant les vinyes, lloc on els participants tallaran el raïm dels ceps. Un cop fet això, i havent ja esmorzat, els participants tornen al celler. Allà, aixafaran el raïm amb els peus, procés que conclourà amb l'obtenció del most i, tot seguit, l'embotellaran. Una activitat pensada per a tota la família que involucra de ple al visitant en l'experiència. En aquest celler destacar també dos activitats més que criden l'atenció.

Una és l'activitat de vi i poesia, la qual consisteix en maridar vins amb poesia en entorns com biblioteques, vinyes, etc. L'objectiu principal de l'activitat és interpretar els poemes i maridar-los amb les característiques del vi. L'altra activitat a comentar que realitza el celler Empordàlia és l'enokayak. Des de la platja de Llançà, s'organitzen sortides en caiac per a visitar algunes de les cales emblemàtiques de la zona. A la platja de Garbet, destí final, es realitza la degustació de tres vins. Una activitat que a més a més d'apostar pel vi, aposta pel territori marítim de la Costa Brava, donant així un valor afegit, no només al propi vi, sinó també al paisatge. Una posada en valor del paisatge també es dona al celler Espelt Viticultors de Vilajuïga (Alt Empordà), ja que hi ha la possibilitat de visitar les vinyes ecològiques que tenen al Parc Natural del Cap de Creus. El celler de Gelamà a Vilajuïga (Alt Empordà) també fa una aposta ferma d'activitats complementàries. Proposen activitats per terra (rutes de senderisme), mar (sortida en vaixell) i aire (vol en globus), fet que els dona la possibilitat més àmplia d'atreure gent. L'últim celler amb activitats complementàries a destacar és el celler de Can Sais situat a Vall-llobrega (Baix Empordà) el qual ofereix tractaments de vinoteràpia com massatges, banyeres o *peelings*. Una oferta atractiva que combina vi i bellesa.

L'últim comentari a fer respecte als cellers de la ruta del vi DO Empordà és que el celler de La Vinyeta, situat a Mollet de Peralada (Alt Empordà) ha estat catalogat com el "Millor celler d'enoturisme de Catalunya", reconeixement atorgat pel jurat dels III Premis d'Enoturisme de Catalunya, organitzats pel Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya i per l'Agència Catalana de Turisme (ACT). Aquest fet és molt positiu ja que pot impulsar el celler, i consegüentment, la ruta del vi DO Empordà en l'àmbit de l'enoturisme.

Allotjament i restauració

A la ruta DO Empordà s'hi troben adherits diferents allotjaments (15) i restaurants (11) que fan que l'experiència del visitant a la ruta sigui més completa.

A continuació es detallen els allotjaments, així com la població on estan localitzats, el seu període d'obertura i el nombre d'habitacions de cadascun d'ells.

- ALT EMPORDÀ

Taula 23: Establiments d'allotjament a l'Alt Empordà.

ALLOTJAMENT	LOCALITAT	PERÍODE OBERTURA	Nº habitacions
Allotjament rural Can Llobet	Capmany	Tot l'any	12
Hotel Spa Vilamont	Garriguella	Tot l'any	11
Hostal Spa Empúries ****	L'escala	Tot l'any	53
Hotel Mas Renart	Mollet de Peralada	Tot l'any	5
Hotel Peralada Wine Spa & Golf *****	Peralada	Tot l'any	55
Hotel & Spa Terraza ****	Roses	De 12/03 a 13/11	81
Mas del Joncar	Sant Pere Pescador	Tot l'any	5
Allotjament rural Can Gelamà	Vilajuïga	Tot l'any	3
Mas Espelt	Vilajuïga	Tot l'any	5
Mas Vivent	Vilamaniscle	Tot l'any	8

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Patronat de Turisme Costa Brava – Girona.

- BAIX EMPORDÀ

Taula 24: Establiments d'allotjament al Baix Empordà.

ALLOTJAMENT	LOCALITAT	PERÍODE OBERTURA	Nº habitacions
Silken Park Hotel San Jorge **** (sup.)	Calonge – Sant Antoni	Tot l'any	121
Es Portal Hotel Gastronòmic	Pals	Tot l'any, menys el mes de novembre	9
Cosmopolita Hotel Boutique	Platja d'Aro	De 15/04 a 15/10	62
NM Suites Hotel ****	Platja d'Aro	Tot l'any	39
Mas Falet 1682 **** (sup.)	Sant Antoni de Calonge	Tot l'any	11

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Patronat de Turisme Costa Brava – Girona.

Després d'observar les taules dels allotjaments, destacar el període d'obertura d'aquests. La gran majoria són establiments que resten oberts tot l'any, el qual garanteix l'allotjament pels qui realitzin la ruta en qualsevol període de temps. El que més crida l'atenció és en el nombre d'habitacions. Majoritàriament hi ha nou establiments de poca dimensió (d'una a 30 habitacions), seguit per quatre establiments de capacitat mitjana (de 31 a 69 habitacions) i dos establiments de gran dimensió (més de 70 habitacions).

El fet de que hi hagi pocs establiments i que, a més a més, siguin de capacitat mitjana-baixa pot comportar que no es pugui assumir la capacitat total dels visitants a la ruta, fent que aquests hagin d'escollir hotels no adherits a l'itinerari i, per tant, provocar una desvinculació de la seva experiència enològica amb el territori i fer que la satisfacció no sigui del tot favorable. Fent referència a les localitzacions on estan situats els allotjaments, comentar que es localitzen a les dos comarques per on passa la ruta. I dins de les dos comarques els establiments estan situats en diferents municipis, per tant, es pot afirmar que la localització està repartida. Tot i que és cert que seria favorable que algun establiment més s'adherís a la ruta i aportés més places pels visitants i augmentés així la diversitat de localitzacions on allotjar-se.

Tot seguit es mostra la llista de tot el recull dels restaurants adherits a la ruta del vi, així com la localitat on es troben, el tipus de cuina que els identifica i el preu mitjà per persona per realitzar-hi un àpat.

- ALT EMPORDÀ

Taula 25: Establiments de restauració a l'Alt Empordà.

RESTAURANT	LOCALITAT	TIPUS DE CUINA	PREU MITJÀ
Can Rafa	Cadaqués	Cuina de mercat especialitzada en peix fresc del Cap de Creus	37,50€
Casa Anita	Cadaqués	Cuina de mercat especialitzada en peix fresc a la planxa	37,50€
Compartir	Cadaqués	Cuina contemporània basada en la tradició culinària catalana	45€
Es Baluard	Cadaqués	Cuina de mercat especialitzada en peix fresc	40€
Garbet	Colera	Cuina de mercat	85€
Mas Renart	Mollet de Peralada	Cuina catalana contemporània	27,50€
Can Cervera by La Croqueta	Roses	Cuina mediterrània amb pinzellades de sabors internacionals	45€

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Patronat de Turisme Costa Brava – Girona.

- BAIX EMPORDÀ

Taula 26: Establiments de restauració al Baix Empordà.

RESTAURANT	LOCALITAT	TIPUS DE CUINA	PREU MITJÀ
Hotel Aiguclara	Begur	Cuina mediterrània i de mercat	28€
Vicus	Pals	Cuina catalana contemporània	37,50€
Taverna Cal Barber	Sant Antoni de Calonge	Cuina de mercat ecològica	27,50€
Kubansky	Sant Antoni de Calonge	Cuina tradicional catalana	30€

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Patronat de Turisme Costa Brava – Girona.

Tal i com queda reflectit a les taules superiors, hi ha vuit restaurants adherits a la ruta, dels quals quatre es troben a l'Alt Empordà i quatre al Baix Empordà. Cal prestar especial atenció a aquest fet, ja que tot i que la presència de la gastronomia i el vi és avui un recurs que desperta molt interès i, a més a més, està en auge, en aquesta ruta hi manca més nombre de restaurants col·laboradors que exerceixin com a ambaixadors del territori i participin de la ruta, de la gastronomia i del vi. També comentar que els pocs restaurants col·laboradors de la ruta no es troben repartits al llarg del territori enològic ja que, per exemple, dels vuit restaurants totals, dos estan a Sant Antoni de Calonge i tres a Cadaqués. Per tant, no hi ha una oferta àmplia i dispersa que pugui arribar a tots els visitants de la ruta i pugui complementar la seva experiència al territori vinícola.

Com es pot observar el tipus de cuina que predomina als restaurants empordanesos adherits a la ruta són els de cuina catalana amb productes de proximitat. Aquest punt és molt favorable ja que s'aposta per la cuina típica del territori, la qual molts dels visitants busquen, i combina la cultura gastronòmica amb la regió. El fet d'aportar la cuina tradicional d'un país a la ruta dona un valor afegit de gran importància que el visitant té en compte i participa favorablement a la seva satisfacció durant la seva estada a la destinació.

Com a últim comentari a fer, el preu mitjà dels restaurants oscil·la a 40,05€ per persona.

Enoteques o botigues especialitzades

A continuació es mencionen les enoteques o botigues especialitzades localitzades a la ruta DO Empordà on el visitant podrà adquirir els vins emparats sota aquesta denominació d'origen:

- Agrobodega El Parral: botiga especialitzada en la venda de vins DO Empordà i caves situada a Capmany (Alt Empordà). També venen productes de proximitat i de temporada. A més a més, ofereixen degustacions de vins, caves, vermouths i tastets d'embotits i formatges.
- D'Origen: botiga amb productes artesans i petits fabricants de tot l'Empordà situada a Cadaqués (Alt Empordà). Venen una diversa selecció de vins de la comarca, licors i cerveses artesanes.
- Es Poal MF: enoteca especialitzada en la venda de vins DO Empordà situada a Cadaqués (Alt Empordà).
- MacaBeu: bar de vins i tapes localitzat a Palamós (Baix Empordà). A part dels vins de l'Empordà, tenen una gran varietat de vins d'arreu del món. A més a més organitzen tastos, tallers, maridatges i cursos de vi.
- Vins de l'Empordà: botiga on-line especialitzada en la venda de vins elaborats a l'Empordà. Compten amb una botiga física a Platja d'Aro (Baix Empordà) on trobar tota la diversitat de vins que venen.
- Vins i Licors Grau: empresa dedicada a la distribució de vins i licors a la província de Girona. La vinoteca la tenen ubicada a Palafrugell (Baix Empordà) i està dividida per zones de territori, denominacions d'origen i tipus de productes. El valor afegit de l'empresa rau en que disposen de sommeliers i enòlegs que assessoren als clients al mateix moment de la compra.

Museus o centres d'interpretació adherits a la ruta del vi

A la ruta del vi DO Empordà s'hi poden trobar cinc museus adherits que complementen l'itinerari. A continuació, l'explicació de cadascun d'ells:

- **Gran Recosind:** museu familiar situat a Capmany (Alt Empordà) que acull una col·lecció d'estris, objectes i documents de la família Artizà-Cusí-Santamaria, la qual ha estat dedicada al vi des de 1680. El que més destaca de l'exposició són tres mobles de la masia catalana del segle XVII: un capçal de llit d'estil olotí, una caixa de núvia i un frontal d'una altra caixa de núvia. En aquest museu, relacionat amb el vi s'hi troba la part centrada en la figura de Gregori Artizà, que va ser la persona encarregada del control i la vigilància de la fil·loxera a la província de Girona.
- **Museu de Suro:** museu a Palafrugell (Baix Empordà) dedicat a la interpretació i difusió del patrimoni i els territoris vinculats al món surer de Catalunya. El que més destaca és el propi edifici que alberga el museu, el qual havia estat una fàbrica modernista construïda entre els anys 1900 i 1907. El museu es dedica a l'explicació del recorregut des del bosc fins al treball a la fàbrica per obtenir taps, discos o paper.
- **Museu del Vi del Castell de Peralada:** museu situat al soterrani del convent del Carme de Peralada (Alt Empordà), espai on s'hi van fundar les caves actuals, les quals avui dia es troben a l'exterior del soterrani. Al museu s'hi troben diversos tipus d'objectes relacionats amb el món del vi des del segle IV a.C. fins a principis del segle XX. El que més destaca del museu és la col·lecció de vidres i les bótes encerclades de fusta. La visita a la part dedicada al món del vi forma part de la visita general al Museu del Castell.

- Museu d'Arqueologia de Catalunya – Empúries: jaciment situat a Empúries – L'Escala (Alt Empordà) on hi conviuen les restes de la ciutat grega d'Empòrion i les restes de la ciutat romana d'Emporiae. Aquests jaciments es complementen amb la visita al museu monogràfic de les excavacions d'Empúries, situat al mateix recinte. Dins del museu és possible observar-hi alguns dels objectes descoberts durant les diverses excavacions que s'han realitzat al llarg dels anys, així com la sala monogràfica de l'Esculapi d'Empúries, déu que vetllava per la salut dels emporitans. A més a més, el museu compta amb exposicions temporals.
- Conjunt Monumental de Sant Pere de Rodes: situat al Port de la Selva (Alt Empordà), el centre d'aquest conjunt medieval és el monestir, rellevant pel paper dels abats que hi habitaven i per convertir-se en un important centre de pelegrinatge per les diverses relíquies que custodiaven. Ofereix l'experiència de gaudir de “Les Nits de Vins”, una visita guiada pel territori i el monestir explicant l'antic art dels monjos de fer vi. Un cop acabada la visita, un celler vinculat amb la història del monestir fa un tast dels seus vins maridats amb productes locals.

Experiències adherides a la ruta del vi

En aquest apartat es detallen totes aquelles empreses que realitzen experiències en relació amb la ruta vi DO Empordà i que, per tant, permeten oferir una experiència més completa all llarg del recorregut enològic.

- Cabell d'Àngel Càtering: projecte encapçalat pel xef Roger Sobrebals dedicat a la realització de tasts de vins amb maridatge, arrossos d'autor o organització d'actes (vermuts gastronòmics, casaments, dinars o sopars familiars o cursos específics de cuina a particulars). Aquesta empresa està ubicada a La Pera (Baix Empordà) i utilitzen productes de proximitat i vins de la DO Empordà.

- Cicloturisme i Medi Ambient: agència de viatges receptiva situada a Girona (Gironès) especialitzada en viatges i estades en bicicleta per tot el territori català. La seva oferta avarca rutes en diversos tipus de bicicleta per la Costa Brava, principalment per l'Empordà i el Pirineu de Girona. L'itinerari que ofereixen per la ruta DO Empordà inclou allotjament, mapes per fer la ruta i informació general i cultural sobre la regió.
- SK Kayak: centre d'activitats en caiac a Llançà (Alt Empordà). Realitzen excursions al Parc Natural del Cap de Creus i al Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà. L'activitat més destacable és la que inclou una sortida amb caiac i un tast de vins.
- Terramar, natura i cultura: projecte de Vilabertran (Alt Empordà) que s'especialitza en la divulgació, la dinamització i la gestió del patrimoni natural, cultural i social. L'empresa proposa visites guiades a diferents localitzacions de l'Alt Empordà, per exemple el Monestir de Sant Pere de Rodes, les Ruïnes d'Empúries o el Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà i del Cap de Creus.
- Enoturisme Laura Masramon: ubicada a Figueres (Alt Empordà) i denominada com a *Personal Sommelier*, s'encarrega d'organitzar tasts de vins i cursos d'iniciació al tast. A més, també ofereix la possibilitat de realitzar rutes enològiques guiades, les quals s'adapten als interessos dels visitants.
- Hotel Peralada Wine Spa & Golf *****: centre de benestar i bellesa situat a Peralada (Alt Empordà) que ofereix al visitant una àmplia varietat de tractaments facials i corporals basats en les propietats del vi i del raïm.
- Agustí Enesa – Escola de Tastavins: localitzat a Girona (Gironès), aquesta escola ofereix formació d'anàlisi sensorial (tast de vins) dirigits tant a professionals com a persones interessades en el vi.
- *Bacchus in Boots*: empresa situada a Calonge (Baix Empordà) que ofereix recorreguts a peu pels paisatges de mar i de muntanya de l'Alt i el Baix Empordà.

- *Bacchus on Bikes*: empresa ubicada a Calonge (Baix Empordà) que realitza sortides amb bicicleta pels paisatges de vinyes de l'Alt i el Baix Empordà.
- *Naturalwalks*: empresa d'ecoturisme d'Arbúcies (La Selva) dedicada a realitzar visites guiades per mostrar la cultura (història, gastronomia, vins, etc.) a través de la natura i el paisatge de tot el territori gironí. A més a més, també realitzen activitats complementàries a les visites guiades com una experiència gastronòmica (tapes, pícnic, etc.) i activitats a la natura.
- *Ocio Vital – Food Wine Tours*: empresa de Girona (Gironès) especialitzada en turisme d'experiències. Ofereixen activitats entorn de la gastronomia i els vins com, per exemple, tastos o visites guiades per diferents territoris enològics com són l'Empordà o el Priorat.
- *Costa Brava Verd Hotels*: amb seu a Vall-Llobrega (Baix Empordà), ofereix paquets enoturístics combinant estades en els seus hotels amb visites guiades a cellers de la DO Empordà i sopars maridats.
- *Viemocions*: empresa de Barcelona (Barcelonès) dedicada al disseny d'experiències relacionades amb el vi, els seus paisatges i la seva història que aportin coneixement a les persones que realitzin el viatge.
- *Traditional Tours*: agència de viatges receptiva situada a Roses (Alt Empordà) especialitzada en l'organització de viatges a Catalunya, Espanya, Andorra i Portugal. Els viatges que organitzen tenen com a objectiu que el client conegui les tradicions culturals del país a través de les diferents rutes i activitats relacionades amb el vi, la gastronomia i la cultura de la destinació.
- *Estarriol Bus S.L.*: companyia d'autobusos de Cabanes (Alt Empordà) que ofereix, a banda del servei diari, un servei personalitzat de visites enoturístiques i/o gastronòmiques, entre d'altres.

Rutes

A la pàgina web dedicada a la promoció turística de la ruta del vi DO Empordà, www.rutadelviedoemporda.org, no hi apareixen rutes complementàries a la ruta del vi.

6.3.2. ESDEVENIMENTS DEL VI

Els esdeveniments del vi que tenen lloc a la ruta DO Empordà són els següents:

- Festa del Vi Nou de Calonge: es celebra durant el mes de novembre a Calonge (Baix Empordà). Esdeveniment dedicat plenament al vi en el que el punt àlgid és l'obertura de les bótes per tastar el vi nou.
- Mostra del Vi de l'Empordà: es celebra a Figueres (Alt Empordà) durant el mes de setembre. És un esdeveniment de referència dels vins de l'Empordà. S'organitzen diferents activitats relacionades amb el sector vinícola.
- Sopars maridats a l'Alt i al Baix Empordà: s'organitza de febrer a maig. Té lloc als diferents restaurants dels col·lectius gastronòmics de la "Cuina de l'Empordanet" i la "Cuina del Vent". L'objectiu és oferir sopars on es serveixin els millors plats dels restaurants maridats amb els vins dels cellers DO Empordà.
- Vívid, el Festival del Vi: festival enològic celebrat en diversos municipis de la ruta DO Empordà durant tot el mes d'abril. S'organitzen diverses activitats relacionades amb el vi com conferències, menús, maridatges, sortides amb caiac o concerts de música.

6.4. QUADRE COMPARATIU DE LES TRES RUTES I RESULTATS

Taula 27: Quadre comparatiu de les tres rutes DO.

	DO LLEIDA – COSTERS DEL SEGRE	DO Penedès	DO EMPORDÀ
Nº DE COMARQUES	6	6	2
Nº CELLERS VISITABLES	18/37	77/142	29/44
IDIOMES DE LES VISITES	Català, castellà i anglès.	Català, castellà i anglès.	Català, castellà, anglès i francès.
PREU MITJÀ DE LES VISITES + TAST DE VI	8,40€	10,45€	10,12€
ALTRES ACTIVITATS COMPLEMENTÀRIES	Sortida eno-literària, fer de veremador per un dia.	Vitilectura, sala d'escapisme, visita al CIARGA.	Visitar búnquers, enokayak, elaboració de most, vinoteràpia.
Nº D'ALLOTJAMENTS	10	47	15
Nº DE RESTAURANTS	20	37	11
TIPUS DE CUINA	Cuina tradicional del territori amb productes de proximitat i de mercat.	Cuina catalana de proximitat i de mercat.	Cuina catalana amb productes de proximitat.
PREU MITJÀ DELS RESTAURANTS	28,35€	20,65€.	40,05€
Nº ENOTEQUES	6	5	6
Nº MUSEUS ADHERITS A LA RUTA	0	4	5
Nº EXPERIÈNCIES ADHERIDES A LA RUTA	4	29	15
Nº DE RUTES COMPLEMENTÀRIES	0	0	0
Nº ESDEVENIMENTS	0	9	4

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de les rutes del vi DO Lleida – Costers del Segre, DO Penedès i DO Empordà.

El punt de partida de les tres rutes és molt diferent. I es pot veure a simple vista tant si s'entra a les respectives pàgines web, com si es contempla la taula superior o es llegeix l'anàlisi realitzat de cada una de les tres rutes a les pàgines anteriors. Tot i així, a continuació es comentaran els aspectes més rellevants de cada ruta del vi tot detallant les dades extretes arrel de l'estudi.

El primer que crida l'atenció és el nombre de comarques per on passa la ruta, el qual determina la focalització de l'itinerari i les possibilitats que pot abastar.

La ruta DO Empordà transcorre per dos comarques, enfront de la DO Lleida – Costers del Segre i DO Penedès que transcorren per sis comarques del territori català.

Pel que fa al nombre de cellers adherits a les rutes del vi, s'obté que l'Empordà, de 44 cellers productors de vi sota la certificació DO, només 29 estan dedicats a l'enoturisme. La DO Lleida – Costers del Segre té 18 cellers visitables dels 37 que té adherits a la seva certificació. I la DO Penedès compta amb 142 cellers emparats sota la denominació d'origen, dels quals 77 treballen amb el turisme enològic. En els tres casos, la meitat dels cellers adherits a les certificacions d'origen accepten visites turístiques i, per tant, estan a favor de la pràctica d'aquest tipus de turisme i s'adapten al sector. Tot i les visites que obtenen, no són el seu principal objectiu. És a dir, encara que el turisme s'ha convertit en part del seu negoci, no deixen de banda el seu objectiu principal i la seva raó de ser: elaborar vi.

Pel tal d'adaptar-se al turisme, les visites guiades que realitzen es poden fer en els tres casos en català, castellà i anglès fent que d'aquesta manera arribar a un públic estranger sigui més fàcil. A més a més, la gran majoria dels cellers de l'Empordà també realitzen les seves visites guiades en francès ja que una gran part del turisme que arriba a la Costa Brava prové de França.

En els tres casos les visites guiades es complementen amb un tast de vi que s'elabora al propi celler.

Durant l'anàlisi dels tres casos s'han comparat la diversitat de preus que existeixen d'aquesta activitat. En el cas de la DO Empordà, el preu per la visita i el tast puja a 10,12€, a la DO Lleida – Costers del Segre el preu arriba als 8,40€ i en el cas de la DO Penedès el preu és de 10,45€. Per tant, la variació de preus mitjans per a visitar els cellers de qualsevol de les tres rutes és molt similar i compten amb una variació mínima. Tot i que en general les visites oscil·len entre els cinc i 15 euros, és cert que algun celler, el qual es pot trobar a les taules dels annexos, fa pagar per la visita entre 25€ i 35€ ja que donen la possibilitat d'adaptar la visita a les preferències del client. També és cert que alguns cellers no proporcionen el cost de la visita + tast de vi, per tant, els preus mencionats a les línies anteriors podrien patir una lleugera variació.

Pel que fa el tema de les activitats complementàries que realitzen els cellers, se n'han trobat de molt diverses i, per tant, de fàcil atracció a un públic molt divers. Les activitats que més poden sorprendre al visitant i que no ofereixen més cellers en les altres rutes són, en el cas de la DO Empordà, la visita a uns búnquers, l'enokayak, l'elaboració del propi most i els tractaments de vinoteràpia. En el cas de la DO Lleida – Costers del Segre les activitats que surten fora del comú són la sortida eno-literària o convertir-se en veremador per un dia. I, en el cas de la DO Penedès, les activitats més diferents al que està habituat una persona a trobar-se en un celler són la vitilectura, la sala d'escapisme o la visita al Centre d'Interpretació de l'Aviació Republicana i la Guerra Aèria (CIARGA).

En tots els casos es pot percebre una posada en valor del territori, ja sigui a través del paisatge, realitzant sortides en caiac, visitant les vinyes situades al Parc Natural del Cap de Creus, fent rutes a cavall o en bici, o una posada en valor a través de la història, visitant espais que han estat de gran importància durant un període de la història de Catalunya o que pretenen explicar moments clau que ha viscut el territori.

Per tant, un punt que tenen en compte els cellers organitzadors d'activitats complementàries és el de mostrar tot allò que envolta el vi i que d'una manera o una altra han jugat un paper molt important en el desenvolupament de la regió on es troben.

Pel que fa el número d'allotjaments, la DO Empordà compta amb 15 establiments adherits a la ruta del vi, mentre que la DO Lleida – Costers del Segre en té 10 i la DO Penedès 47. Tot i que sembla que són bons números, la realitat no és aquesta, ja que les tres rutes passen per molts municipis. A més a més, tal i com es mostra a les taules d'aquesta temàtica, la majoria dels allotjaments són de petita dimensió (d'una a 30 habitacions), el que produeix que en cap cas el nombre total d'establiments i la seva capacitat pugui suportar els visitants que té l'itinerari. Per tant, això deriva a que moltes de les persones que realitzen la ruta hagin de fer estades en hotels desvinculats de la ruta, el que com he comentat amb anterioritat, pot suposar una pèrdua del valor de l'experiència.

En relació a l'oferta de restauració les dades que s'han obtingut són les següents: 11 restaurants a la DO Empordà, 20 a la DO Lleida – Costers del Segre i 37 a la DO Penedès. Altre cop, com ja ha passat en els allotjaments, aquestes dades són alarmants, ja que en cap cas, si observem les dades de visitants a les rutes proporcionades a l'apartat 5, poden cobrir la demanda de les persones participants a la ruta. I, altra vegada, això podria suposar una pèrdua de valor de l'experiència, que si es sumés a la de l'allotjament podria intervenir negativament en l'estada i l'opinió del visitant.

Per tant, una acció que podrien portar a terme les tres rutes del vi, tant en el cas dels allotjaments com de la restauració, seria la d'intentar que més establiments d'ambdós tipus formessin part de la ruta del vi i, per tant, hi sortissin guanyant les dos parts.

Tot i això, i seguint amb els restaurants, comentar el preu mitjà per persona en cada una de les tres rutes. A la ruta DO Empordà el preu de l'àpat surt a 40,05€ de mitjana per persona, davant dels 28,35€ i dels 20,65€ de mitjana que val l'àpat a la DO Lleida – Costers del Segre i a la DO Penedès, respectivament. Com es pot comprovar la diversitat de preus és considerable, tot i que si ens fixem en el tipus de cuina que identifica a cada ruta, en els tres casos és cuina catalana tradicional amb productes de proximitat i de mercat.

Destacar que en alguns restaurants de la DO Lleida – Costers del Segre s’aposta per un producte gastronòmic ben conegut a tot el territori català: els cargols, símbol de la cuina tradicional lleidatana. Aquest fet és una clara posada en valor del patrimoni gastronòmic de la zona de Lleida. Un fet positiu que juga a favor de la ruta, ja que en moltes ocasions quan una persona visita una destinació vol conèixer tot allò que identifica el territori, i la gastronomia és un aspecte cultural identitari a tenir en compte.

En relació a les enoteques o botigues especialitzades, tant la DO Empordà com la DO Lleida – Costers del Segre compten amb sis establiments i la DO Penedès amb cinc. Dades molt baixes, sobretot si es compara amb el nombre de comarques per on passen les dos últimes rutes, ja que ens donaria que hi ha una botiga per comarca en el cas de Lleida, i menys d’això en el cas del Penedès. És cert que hi ha la opció de comprar els vins en els propis cellers, però comptar amb més enoteques o botigues especialitzades situades al centre de diversos municipis que es dediquessin a vendre els vins emparats sota aquesta certificació facilitaria la compra d’aquests i també podria ajudar al consum d’aquests vins per part de la pròpia població local.

En quant a museus o centres d’interpretació adherits a la ruta del vi les dades són les següents: cinc espais a l’Empordà, cap a Lleida i quatre al Penedès. Dades realment alarmants, ja que en els tres territoris hi ha espais culturals que es podrien adherir a la ruta, complementar-la i proporcionar una visió global més àmplia al visitant.

En relació a les empreses que realitzen experiències i que col·laboren amb les rutes del vi s’obtenen com a resultats: 15 empreses a l’Empordà, quatre a Lleida i 29 empreses al Penedès. Tot i que les empreses dedicades a l’oferta d’experiències o altres activitats podrien ser innumerables, comentar que entre les activitats complementàries que ofereixen els propis cellers i les empreses que mostren les rutes, els recursos complementaris queden coberts i poden arribar a un gran nombre de gent. El que és cert és que la ruta lleidatana sí que hauria d’aconseguir més empreses col·laboradores per tal de tenir una oferta més àmplia i una probabilitat més alta de captar visitants.

Durant l'anàlisi també s'ha cercat si hi havia rutes complementàries a les rutes del vi i en els tres casos els resultats han sigut negatius. Tot i que hi ha altres rutes que passen per la zona, les rutes del vi no informen de la seva presència. No es sap del cert el per què d'aquest fet, però tota persona que realitzi una de les rutes del vi, hauria d'estar informada de totes les opcions complementàries que pot fer durant la seva estada. A més a més, altres rutes, encara que no siguin de temàtica enològica, poden ser d'interès per als visitants. Per tant, la millor opció, i la més correcte, seria la de donar tota la informació relativa al que envolta la ruta del vi i deixar que sigui el propi visitant el que decideixi l'itinerari a realitzar, així com els recursos complementaris dels que vol gaudir.

Per últim, parlar dels esdeveniments. En el cas de l'Empordà se'n mencionen quatre, en el cas de Lleida – Costers del Segre cap i en el cas del Penedès nou. El que crida més l'atenció és que Lleida no mostri esdeveniments, ja sigui una fira, un mercat o una festa, relacionats amb el vi quan realment sí que n'hi ha. El cas de l'Empordà té alguna similitud amb el de Lleida. Tot i que a la pàgina web de la ruta del vi de l'Empordà es mostren quatre esdeveniments del vi, la realitat és que n'hi ha uns quants més. I el mateix passa amb el cas del Penedès. És a dir, en cap cas es mostren els esdeveniments en la seva totalitat.

Aquest fet pot induir al pensament de que no volen atreure nous visitants als esdeveniments de les rutes, o que ho volen fer només en els que mostren. Potser l'explicació més simple rau en que són les festes de menys afluència i que, per tant, és necessari donar-los més atenció i promocionar-les.

No voldria acabar aquest apartat sense comentar la situació actual de les rutes del vi i les mancances que tenen les pròpies rutes, vistes des de la perspectiva dels responsables de cadascun dels itineraris estudiats. Per una banda tenim les afirmacions de Marta Casas, tècnica responsable del club de màrqueting Ruta del Vi DO Empordà, la qual assegura que la ruta empordanesa encara és una iniciativa molt jove, però que ha obtingut una important acollida entre el sector. Tot i això, la ruta està en ple procés de consolidació i s'està treballant per establir un creixement constant i sostenible.

Assegura, també, que la principal mancança actual prové del teixit empresarial turístic, el qual és qui ha de veure la ruta del vi com una alternativa real al turisme de sol i platja i, per tant, apostar per l'itinerari. Per tal de que això sigui així, des del Patronat de Turisme Costa Brava – Girona s'està treballant per adherir més membres de diferents tipologies a la ruta a través de la realització de diferents presentacions, sempre coordinades amb els ajuntaments de les poblacions que formen part de la ruta, on expliquen què fan i com les empreses es poden sumar al projecte. Casas també comenta que realitzen visites individuals a totes les empreses que el propi Patronat creu susceptibles d'unir-se al projecte de la ruta de vi, així com a tota aquella persona o empresa interessada que contacti amb el Patronat.

En el cas de les rutes del vi DO Lleida – Costers del Segre i DO Penedès no s'ha obtingut la informació fora de les pàgines web ja que els responsables d'ambdues rutes no han donat cap resposta a l'entrevista.

7. PROPOSTES PER DONAR VALOR AFEGIT A LA DO EMPORDÀ

A continuació es detallaran un seguit de propostes per donar un valor afegit a la ruta del vi DO Empordà.

La primera proposta té lloc als cellers. Els cellers tenen tot tipus de visitants, i un dels que més presència té són famílies amb nens. És cert que tots els visitants poden visitar els cellers i també és cert que tots ells poden realitzar les diferents activitats que es proposen des dels cellers: fer la verema, elaborar el seu propi vi, passejar entre vinyes, etc. Però hi ha una activitat que realitzen tots els cellers que només poden fer els adults: un tast de vins. Així que veient aquesta mancança per una part important del públic dels cellers, es proposa que la pròpia denominació d'origen elabori tres varietats de vi sense alcohol (un de blanc, un de rosat i un de negre) i els distribueixi als diferents cellers adherits a la ruta per tal de que els més petits puguin participar de la mateixa activitat que els adults. Evidentment, i tot i que la idea està enfocada per a que els vins siguin aptes per a nens, també es beneficiarien d'aquesta proposta les dones embarassades, persones amb problemes de salut o persones amb un perfil religiós o cultural particular en el que no poden provar el vi. Per tant, aquesta iniciativa permetria que els cellers s'obriessin a nous segments de mercat que fins ara no contemplaven. Tot i que els tasts de vins siguin una activitat complementària ben acceptada per part dels visitants, seria correcte que els vins els maridessin amb productes de la terra per tal de donar un valor afegit al propi tast de vins. A més a més, es proposa que durant els mesos d'estiu de juliol i agost, es realitzi un cop a la setmana una visita guiada nocturna, per tal de que al finalitzar, el tast de vins i el maridatge es pugui fer sota les estrelles.

La segona proposta es basa en l'obertura d'un centre d'interpretació del vi. Un espai dedicat a no només aquest producte, sinó també al paisatge, a les persones que treballen al món enològic i a tot allò que envolta l'enologia. S'hi explicaria tot el procés d'elaboració del vi, des de que el raïm es troba al cep fins al seu embotellament, passant per la collita i la premsa. També hi hauria un espai dedicat a les eines que són necessàries per a l'elaboració del vi. I, a més a més, un altre espai amb les diferents feines que s'han de dur a terme per poder elaborar vi.

Dins d'aquest centre d'interpretació s'habilitaria una sala amb una experiència que involucri més els sentits dels visitants. Això seria possible a partir d'una experiència sensorial. Dins la sala hi hauria deu ulleres de realitat virtual penjades a la paret. La persona que volgués participar-hi se les hauria de col·locar i restar al mateix lloc on es troben les ulleres, de cara a la paret. Mentre que per les ulleres es mostraria el procés d'elaboració del vi, els visitants experimentarien lleument les mateixes sensacions que experimenta el raïm, és a dir, notarien sensació de calor, d'humitat, de fresc, etc. Tot això aniria complementat amb diverses olors suaus a most o a barrica, entre d'altres.

Aquesta sala tindria com a objectiu involucrar el visitant en el procés d'elaboració del vi, però de manera indirecta. Així s'aconseguirien els objectius de fer-los viure una experiència a la vegada que adquiririen els coneixements bàsics d'enologia per entendre com es fa el vi i tot el que comporta.

La tercera proposta per aportar un valor afegit a la ruta del vi DO Empordà és experimental i sorgeix després de visionar un documental i conèixer en Neil Harbisson, la primera persona al món reconeguda com a *cyborg* per un govern. Un *cyborg* no és res més que un organisme cibernètic, és a dir, una persona que té implantat elements orgànics i dispositius cibernètics en el seu cos amb l'objectiu de millorar les capacitats de la part orgànica mitjançant l'ús de la tecnologia.

Neil Harbisson va néixer amb acromatisme, un problema de visió que li permet veure només en escales de gris. Per aquest motiu va decidir implantar-se una antena al cap que li permet escoltar els colors, a més de percebre colors invisibles com infrarojos i ultra-violetes. També té la capacitat de rebre imatges, vídeos, música o trucades telefòniques directament al seu cap des d'aparells externs com són els mòbils o els satèl·lits. Per tant, aquesta antena és un sensor que transforma les freqüències de color en freqüències de so. A partir d'aquí, Harbisson va memoritzar el so de cada color. Actualment compta amb 260 microtons de color, els quals corresponen a diferents nivells de volum segons el nivell de saturació del color.

A partir d'això, de saber que ha treballat amb Ferran Adrià o els germans Roca, i de conèixer la idea que van tenir amb en Jordi Roca l'any 2016, s'ha desenvolupat la següent proposta de posada en valor de la DO Empordà que porta per nom "Mengem-nos la música".

La idea de Jordi Roca i Neil Harbisson, coneguda com a "cromàfon", tracta d'un plat giratori transparent amb uns sensors que detecten els colors del menjar que estan situats damunt seu. Per tant, si es posa el menjar damunt del plat es pot escoltar el so dels colors dels productes i el propi comensal pot afegir més ingredients al plat i formar ell mateix la seva pròpia melodia. Però la proposta "Mengem-nos la música" pretén anar una mica més enllà.

Durant juliol i agost, un cop a la setmana s'organitzaria un sopar exclusiu a les vinyes d'un celler DO Empordà. Aquests sopars estarien restringits a un màxim de 20 persones, el que ajudaria a crear una atmosfera més tranquil·la i íntima, i mentre durés la vetllada hi hauria un pianista tocant la melodia que acompanya cada plat.

Segons Harbisson, cada color està associat a una nota. A partir de saber això, es pretén seguir amb la col·laboració Harbisson – germans Roca. Per part de Joan i Jordi Roca es cuinaria un primer plat, un segon plat i postres acompanyats d'un vi DO Empordà que elaborés el celler on es celebra la vetllada, el qual seria escollit per Josep Roca, sommelier i president d'honor de la Càtedra de Gastronomia, Cultura i Turisme Calonge – Sant Antoni. I, a partir dels colors de cada ingredient del plat, Harbisson obtindria diferents notes, tantes com colors tenen els ingredients. Per a cada plat s'obtindrien unes notes que servirien per formar la base musical que, posteriorment, es convertirien en les tres melodies que serien tocades pel pianista mentre les persones que gaudeixen del sopar es mengen cadascun dels plats.

És a dir, els comensals sentirien els colors del plat com a música i es menjarien la melodia que estan escoltant.

Una proposta arriscada que combina gastronomia, paisatge, vi, música i tecnologia, tots ells presents en la nostra vida quotidiana i que ara s'agruparien per crear una experiència única a l'Empordà.

La quarta proposta té com a objectiu posar en valor els productes de la terra, ja sigui vi o gastronomia. Aquesta idea tindria com a nom “Cultura Empordanesa”. Es tractaria de que cada dos mesos s’enviaria una caixa a tota aquella gent que s’apuntés a la proposta i pagués una quota que s’invertiria en la ruta del vi DO Empordà i els seus recursos. La caixa estaria formada per un vi DO Empordà i un producte de la terra (fruites o verdures de temporada) que cultivés el celler que ha elaborat el vi, tot i que també hi hauria la possibilitat de que el vi anés acompanyat d’oli, de melmelades o de formatges. Dins de la caixa també hi hauria un paper explicant el vi i el producte que l’acompanya, així com una recepta de cuina que combinés el vi i el producte complementari.

Per tal d’apuntar-se a aquesta proposta, es donaria l’opció de complimentar les dades necessàries de la persona (nom complet, adreça d’enviament, número de compte o de targeta d’on extreure la quota d’inscripció i dades a tenir en compte/al·lèrgies o intoleràncies) a la pàgina web de la ruta. L’altre opció per apuntar-s’hi seria que en els cellers adherits a la ruta que volguessin participar d’aquesta proposta se’ls donarien butlletes d’inscripció que podrien repartir entre els seus visitants i que el propi celler recolliria i retornaria a l’entitat gestora de la ruta enoturística.

La cinquena proposta es basa en la creació d’una pàgina web dedicada exclusivament a l’enoturisme. Tal com es pot observar si es consulta la pàgina web oficial de promoció de la ruta, tota la informació es troba dins de la pàgina general del Patronat de Turisme Costa Brava – Girona. Per tant, veient que per ser competitiu les diverses rutes han de partir del mateix punt d’inici, la creació d’una pàgina web d’enoturisme a l’Empordà és la decisió més factible. La idea és que aquesta pàgina sigui molt visual i atractiva a la vista de l’usuari i que hi aparegui tota la informació necessària per a gaudir de les activitats relacionades amb el vi. A més a més es realitzaria amb l’objectiu de donar la informació completa, és a dir, que quan un turista potencial visités la pàgina, allà mateix hi trobés tot el necessari per organitzar la seva visita a la ruta enològica. Dins la pàgina hi hauria d’haver diversos apartats ben diferenciats els uns amb els altres.

Els principals apartats que s'incorporarien a la pàgina web serien:

- Els cellers: dades del celler (telèfon, correu electrònic i pàgina web), localització, alguna foto del celler, preu de les visites guiades + tast de vi, idioma en que es realitzen les visites i altres activitats complementàries que puguin oferir.
- L'allotjament: tots els establiments que ofereixen allotjament acompanyats de fotografies, especificant les seves dades (telèfon, correu electrònic i pàgina web), localització, dates d'obertura (si s'escau), el nombre i tipus d'habitacions, les seves tarifes i els serveis que ofereixen.
- Els restaurants: tots aquells restaurants col·laboradors amb la ruta del vi, especificant les seves dades (telèfon, correu electrònic i pàgina web), localització, tipus de cuina i preu mitjà per persona.
- Les enoteques o botigues especialitzades: especificar tots els establiments on es poden trobar els vins de la DO Empordà, acompanyats de la seva localització, així com les dades més rellevants com el número de telèfon, correu electrònic i pàgina web (si s'escau).
- Museus o centres d'interpretació: tots aquells espais culturals que oferissin l'oportunitat de donar el coneixement oportú als visitants sobre el vi i el seu entorn, així com altres aspectes característics de la destinació com, per exemple, història o art, entre d'altres.
- Les empreses que ofereixen experiències complementàries a les visites bàsiques als cellers: aquelles empreses dedicades a organitzar activitats que complementin les experiències habituals que ofereix la ruta del vi. En aquest cas, també s'especificarien les dades com el telèfon, el correu electrònic i la pàgina web. A més a més, s'incorporarien les diverses activitats que oferissin, acompanyades d'una descripció i de les tarifes.
- Les rutes: tots aquells itineraris que poden complementar la ruta del vi o que transcorren pel mateix territori que la ruta del vi.

- Esdeveniments: totes les celebracions anuals (fires, mercats, festes, etc.) que es celebressin relacionades amb la ruta del vi. S'acompanyarien amb una descripció de cadascuna de les celebracions, les dates de celebració, així com la població i algunes fotografies que mostressin l'esdeveniment.

A part d'aquests apartats, s'inclouria una agenda amb totes les activitats que fessin els cellers. Per tant, la col·laboració dels cellers amb l'entitat encarregada de la gestió de la ruta enoturística seria clau per obtenir l'èxit desitjat i complir l'objectiu marcat de donar la cobertura completa a la ruta del vi i els seus complements. També hi hauria la possibilitat d'apuntar-se a una *newsletter* que s'enviaria mensualment informant de totes les novetats i de les activitats que es durien a terme durant el mes.

A més a més, a la pàgina web, la persona que la consultés i, possiblement, turista potencial de la destinació, podria reservar tot el volgués del que aparegués a la pàgina.

Es tractaria de facilitar la visita de les persones durant l'etapa pre-viatge a la destinació a través d'organitzar la seva estada amb antelació.

Un cop la pàgina estigués ja creada, la subproposta que se'n derivaria es basaria en la creació d'una aplicació mòbil amb la mateixa informació que la pàgina web. En aquest cas, però, la intenció seria que l'aplicació s'utilitzés durant el viatge. És a dir, tindria la funció de poder concertar una visita a un celler, reservar a un restaurant o un hotel, reservar experiències amb empreses independents als cellers, etc. Durant l'estada permetria al visitant tenir més llibertat a l'hora d'organitzar el seu viatge i també més capacitat d'improvisació. A més a més, els facilitaria molt el procés de reserva, ja que no tindrien problema amb l'idioma.

Finalment destacar que ambdues propostes es realitzarien en diversos idiomes per poder arribar a un nombre més alt de persones i facilitar així la seva atracció cap a la ruta.

8. CONCLUSIONS

Aquest treball es planteja a partir de la pregunta:

- Què pot donar valor afegit als cellers, a la ruta del vi i a la DO Empordà?

Arrel de la pregunta s'adopta com a objectiu principal el de conèixer l'oferta de recursos enològics que troba el turista potencial durant la fase pre-viatge a la pàgina web oficial de promoció turística de les tres rutes enològiques catalanes que formen part de les "Rutas del Vino de España" de l'*Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)* i aportar un valor afegit a la ruta del vi DO Empordà, als cellers adherits en ella i als vins emparats sota aquesta denominació d'origen.

Primerament, es va optar per la realització d'enquestes als usuaris que visitaven els cellers per tal de conèixer l'experiència actual que vivien i, a partir d'aquí, redactar propostes que aportessin un valor afegit a les visites que oferien els cellers. Vist que els cellers escollits no garantien un nombre mínim de visites que garantissin la validesa dels resultats de les enquestes, es va concloure que el treball havia d'adquirir una altra direcció. És en aquest moment on neix el treball actual que s'ha realitzat.

Després d'una anàlisi detallat de cadascuna de les tres rutes a partir de la informació que proporcionen a través de la pàgina web oficial d'enoturisme de l'itinerari, i assolint així la primera part de l'objectiu principal i dos dels objectius secundaris marcats com són conèixer i comparar l'oferta enoturística de les tres rutes del vi catalanes escollides, es pot afirmar que les tres rutes estan en situacions diferents. La ruta del vi Empordà és la més jove de les estudiades, però tot hi així els números parlen per sí sols. Està en continuo creixement i la feina que es fa des del Patronat és l'adient per tal de seguir endavant. És cert que hi ha mancances, les quals ja han estat comentades amb anterioritat, però és un projecte ambiciós que tot just està començant i que millora any rere any. A nivell de futur, Marta Casas, tècnica responsable del club de màrqueting Ruta del Vi DO Empordà, comenta que des del Patronat de Turisme Costa Brava – Girona es vol que la ruta del vi DO Empordà es consolidi com a oferta enoturística estructurada amb la creació de productes innovadors, sostenibles i atractius.

Així mateix, també es pretén que l'Empordà es converteixi en una destinació enoturística de referència a nivell estatal en relació al nombre de visitants.

I de moment van pel bon camí, ja que actualment són la setena destinació de les 24 rutes del vi adherides a les “Rutas del Vino de España” de l'*Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)*.

La ruta del vi Lleida – Costers del Segre és la que té més mancances. Al no rebre resposta per l'entrevista al responsable de la ruta, només es poden fer càbales de la situació en què es troba l'itinerari. Sobre la taula hi ha dos opcions plausibles. La primera és que no aposten tant fortament per la ruta com les altres dos estudiades, tot i que gairebé és una opció que podríem eliminar ja que el fet de que comptin amb una pàgina web dedicada a l'enoturisme ens indica que hi ha un cert interès pel sector. L'altre opció és la que no compten amb el suport necessari de les empreses dels diferents recursos, ja sigui perquè no hi ha interès per part d'elles o bé perquè el propi ens gestor de la ruta enoturística no dóna la suficient informació sobre el que significa estar adherit a la ruta i, per tant, les empreses no ho tenen en compte. A més a més, el creixement d'aquesta ruta, tot i que ha estat constant, ha sigut de forma lleu i, actualment, es troba en la quinzena posició de les 24 rutes del vi adherides a les “Rutas del Vino de España” de l'*Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)*.

En relació a la ruta DO Penedès, comentar que és l'exemple a seguir per les dos rutes. Tot i que no s'ha rebut resposta per l'entrevista amb el responsable de la ruta, el cert és que observant la pàgina web d'enoturisme és fàcil fer-se una idea general de la bona gestió de l'itinerari. La pàgina ofereix tot allò que pot buscar l'internauta, sense necessitat de vincular-hi intermediaris. A més a més, observant les dades recollides per les “Rutas del Vino de España” de l'*Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)*, es pot observar com sempre ha estat una ruta de referència. I és que les dades recollides ho confirmen: des del 2012 ha estat la ruta que ha atret a més enoturistes, exceptuant l'any 2016 que s'ha vist superada per la ruta del vi Marco de Jerez, la seva principal rival des dels inicis.

Seguidament de conèixer l'oferta de recursos de cadascuna de les tres rutes s'ha conclòs que la segona part de l'objectiu principal del treball s'ha de resoldre utilitzant diferents mètodes que proporcionin un valor afegit a la DO Empordà i a tot el que l'envolta. A més a més, amb això també s'aconsegueix assolir un altre objectiu secundari: proposar millores d'ofertes enoturístiques per la ruta del vi DO Empordà. El primer mètode per aportar un valor afegit està enfocat als cellers, recurs primordial de la ruta del vi. La idea principal és la de que els cellers comptin amb vi sense alcohol per tal de que els nens, les embarassades, les persones amb problemes de salut o les persones amb un perfil religiós o cultural que no poden provar el vi es puguin involucrar en una de les activitats bàsiques de l'enoturisme: el tast de vins. Aquest fet seria una iniciativa molt positiva ja que per primer cop aquests col·lectius de persones es sentirien integrades en una de les activitats puntals dels cellers.

El segon mètode es basa en la creació d'un centre d'interpretació del vi, en el que es combina la part museística tradicional, on els visitants adquiririen coneixements sobre l'enologia, amb la part que es basaria en l'ús de la tecnologia per tal de que les persones experimentessin les mateixes sensacions que el raïm i, per tant, visquessin el procés d'elaborar vi però des de dins.

L'altra aposta per donar un valor afegit a la ruta s'anomena "Mengem-nos la música" i va lligada amb Neil Harbisson, conegut per ser la primera persona *cyborg* reconeguda per un govern. Harbisson té una antena implantada al cap que li permet transformar els colors en sons. A partir d'aquest paràmetre, es pretén organitzar durant els mesos de juliol i agost un sopar un cop a la setmana a les vinyes d'un celler DO Empordà. Pel sopar es cuinarien uns plats i a partir dels colors que tinguessin aquests, en sortirien unes notes que serien la base musical de la melodia que, posteriorment, un pianista tocaria en les vetllades. Per tant, els comensals es menjarien la melodia que estan escoltant.

Ambdues últimes propostes tenen com a objectiu que els visitants visquin experiències, ja que com s'ha explicat en el marc teòric, involucrar els cinc sentits en l'experiència dels enoturistes permet que treguin el màxim profit de la seva estada a la destinació.

L'altre opció de posada en valor passa per la creació d'una caixa anomenada "Cultura Empordanesa". La idea rau en que tota aquella persona inscrita a la proposta pugui rebre cada dos mesos una part de l'Empordà a casa seva en forma de vi i producte acompanyant. Moltes vegades els viatges que realitzem queden incomplets, hi ha tant per veure i tant per fer que ens faltarien hores, dies i inclús setmanes per conèixer-ho tot. És per això que s'ha creat aquesta caixa. Per donar la possibilitat de conèixer vins de diversos cellers de l'Empordà i altres productes característics d'aquests. A més a més, amb la recepta, la qual aniria incorporada dins la caixa i que combinaria els dos productes escollits, es pretén apostar per la gastronomia, un recurs atractiu que ha anat prenent força durant els últims anys.

Amb aquesta idea es té com a objectiu aportar un valor afegit a la ruta del vi, tot donant la importància que es mereix al paisatge que l'envolta i, sobretot, a la gastronomia del territori. Dos aspectes clau que ajuden al bon funcionament de la ruta.

L'última proposta per aportar un valor afegit parteix de la base de que la ruta ha de tenir una carta de presentació atractiva. Per aquest motiu s'ha decidit que la millor opció seria crear una pàgina web dedicada exclusivament a l'enoturisme a l'Empordà. Un lloc on l'usuari pugui trobar tota la informació necessària per organitzar la seva estada a la destinació, fent que quan s'hi trobés, no s'hagués de preocupar de res, gràcies a la possibilitat de realitzar les reserves que cregués pertinents amb antelació. La sub-idea que segueix a la pàgina web, és la creació d'una aplicació mòbil amb l'objectiu de ser utilitzada al llarg del viatge per realitzar tot tipus de reserves, facilitant la comunicació entre usuaris i recursos, sense haver de preocupar-se per un dels impediments més freqüent: els idiomes.

Amb les cinc propostes de valor afegit es pretén no només atreure més visitants a la ruta, sinó potenciar l'itinerari, diversificar l'oferta enològica establerta a la ruta i convertir-la en una ruta de referència coneguda pels seus vins i cellers, però també, per les propostes que ofereix als visitants. Propostes variades que involucren territori, cultura, gastronomia i tecnologia.

Així doncs, amb aquest fet es compleixen tres dels objectius secundaris marcats a l'inici del treball.

Abans de realitzar una última reflexió final, es pot afirmar que tant l'objectiu principal com els objectius secundaris proposats a l'inici del treball han quedat assolits a través de l'anàlisi realitzat i de les propostes proporcionades.

Una última reflexió a fer és que el turisme enològic és una activitat que va en augment. Tal i com es mostra en les dades que s'han proporcionat, el creixement de visitants és continuu. Cada cop hi ha més interessats en el món de l'enologia i, consegüent, més enoturistes. Les tres enodestinacions estudiades han sabut veure un segment turístic amb molt potencial i atreure a milers de persones interessades en conèixer el procés d'elaboració del vi i tot el que l'envolta. Totes elles compten amb la participació de diversos recursos que ajuden a complementar el producte bàsic de la ruta i que, per tant, aporten un valor afegit i ajuden a que el visitant pugui viure una experiència completa.

Ara bé, tot i la feina que es fa i que es porta fent des de fa anys a les diverses rutes del vi, s'ha de recordar que tot té els seus límits i que una bona gestió és bàsica per a garantir l'èxit i el bon funcionament de la ruta i els seus recursos.

Per concloure, comentar que aquest treball, si es desitja, té la opció de continuat. A partir del que s'ha escrit hi ha dos opcions viables a dur a terme. La primera opció seria pràctica: la implementació de les idees de valor afegit que s'han proporcionat a la ruta DO Empordà. I la segona opció tindria una vessant més teòrica: realitzar el desenvolupament d'un pla sobre el centre d'interpretació del vi. Evidentment, també seria viable la realització d'un pla d'implementació sobre la caixa "Cultura Empordanesa" i sobre l'activitat "Mengem-nos la música".

Finalment, tant si el treball té continuïtat com si no, s'ha pretès mostrar l'oferta de les tres rutes estudiades per conèixer el seu present i aportar propostes per tal de que la ruta empordanesa millori i es posicioni com a una ruta de referència dins el sector. Un projecte final de màster per posar en valor l'enoturisme, un sector encara jove i amb molt potencial del que sentirem a parlar durant molt de temps.

9. BIBLIOGRAFIA

- AFP News Agency. (27 gener 2016). Music, food and colour on show in Madrid 'Cyborg' display [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=fqqLmtuJJAc>
- AREV. (2012). Arev | Asamblea de regiones Europeas vitícolas. Recuperat 11 abril 2017, de <http://www.arev.org/es>
- Asociación Española de Ciudades del Vino. (2017). ACEVIN - Asociación Española de Ciudades del Vino. Recuperat 11 abril 2017, de <http://www.acevin.org/>
- Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). (2017). Rutas del Vino de España. Recuperat 3 juny 2017, de <http://www.wineroutesofspain.com/>
- Associació Ruta del vi de Lleida. (2017). Wine route Costers del Segre. Recuperat 28 maig 2017, de <http://www.rutadelvidelleida.cat/>
- Bénesteau, A. i Morin, L. (2001). *Le Tourisme viti-vinicole: offre et demande*. París: AFIT.
- Bruwer, J. (2003). South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24, 423-435.
- Carlsen, J. i Charters, S. (2006). *Global wine tourism: Research, management & marketing*. Wallingford: CABI Publication Corporation.
- Consorci de Promoció Turística del Penedès. (2017). Enoturisme Penedès. Recuperat 6 juny 2017, de <http://www.enoturismepenedes.cat>
- Coris, L. (2016). *Rutes enològiques europees: Comparativa de les pàgines web de rutes enològiques europees*. (Treball final de grau no publicat). Universitat de Girona, Catalunya.
- Croce, E. i Perri, G. (2010). *Food and wine tourism: Integrating food, travel and territory*. Cambridge: CABI tourism texts.

- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18 – 23.
- Denominació d'Origen Costers del Segre. (2017). Denominació d'Origen Costers del Segre. Recuperat 28 maig 2017, de <http://www.costersdelsegre.es/>
- Denominació d'Origen Penedès. (2017). Denominació d'Origen Penedès. Recuperat 6 juny 2017, de <http://www.dopenedes.cat/en/>
- DO Empordà. (2015). Empordà - Consell Regulació de la Denominació d'Origen. Recuperat 12 maig 2017, de <http://www.doemporda.cat/>
- Efe / Ddg. (29 gener 2016). Jordi Roca i Neil Harbisson converteixen les postres en cançons comestibles. *Diari de Girona*. Recuperat de <http://www.diaridegirona.cat/cultura/2016/01/28/jordi-roca-neil-harbisson-converteixen/764798.html>
- Elías, L.V. (2006). *El turismo del vino: Otra experiencia de Ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Fraser, R.A. i Alonso, A. (2006). Do tourism and wine always fit together? A consideration of business motivations. En Jack Carlsen i Stephen Charters (ed.) *Global wine tourism: Research, management & marketing*. (p. 19 – 26). Wallingford: CABI Publication Corporation.
- Generalitat de Catalunya. (2017). Institut Català de la Vinya i el Vi (INCAVI). Recuperat 3 juny 2017, de <http://incavi.gencat.cat/ca/>
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development & destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. i Brown, G. (2003). Critical succes factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27, 146-158.
- Gómez, M. (2011). *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.

- Hall, C.M. (2003). *Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development*. Melbourne: Butterworth Heinemann.
- Hall, C.M. (2003). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Recuperat de <https://books.google.com/books?id=hY5E6TKkNmAC&pgis=1>
- Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. i Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Institut d'Estadística de Catalunya - Generalitat de Catalunya. (2017). Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT). Recuperat 3 juny 2017, de <https://www.idescat.cat/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2017). Instituto Nacional de Estadística (INE). Recuperat 3 juny 2017, de <http://www.ine.es/>
- Komppula, R. (2001). New Product Development in Tourism Companies: Case Studies on Nature-Based Activity Operators. *10th Nordic Tourism Research Symposium*, 1 - 21.
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management*. London: Routledge.
- López, A. (2015). *Anàlisi turística de la Ruta del Vi – D.O. Empordà*. (Treball de màster). Universitat de Girona, Catalunya. Recuperat de <http://hdl.handle.net/10256/11598>
- Ministerio de Energía, T. y A. D.-G. de E. (2017). *Familitur*. Recuperat de <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/familitur/paginas/default.aspx>
- Morgan, M., Lugosi, P. i Ritchie, J.R.B. (2010). *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial Perspectives*. Bristol: Channel View Publications.
- O'Neill, M. i Charters, S. (2000). *Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry*. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 10 Iss 2 pp. 112 – 122.

- Organización Mundial del Turismo - OMT. (2007). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperat 25 febrer 2017, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Patronat de Turisme Costa Brava - Girona. (2017). Ruta del Vi DO Empordà. Recuperat 12 maig 2017, de <http://ca.costabrava.org/que-fer/enogastronomia/ruta-del-vi>
- Pearce, P.L. (1988). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist Settings*. New york: Springer-Verlag Publishing.
- Ramis, A. (2010). *Turismo y vino en el mundo: el caso de las Bodegas Enrique Mendoza*. (Treball de màster). Universitat d'Alicante, Espanya. Recuperat de <http://hdl.handle.net/10045/15168>
- Recevin. (2017). Recevin - Red Europea de Ciudades del Vino. Recuperat 11 març 2017, de <http://www.recevin.net/>
- Red Europea de Ciudades del Vino - RECEVIN. (2006). Carta europea del enoturismo, 1.
- Rodríguez-Zulaica, A. (2016). *¿Cómo diseñar una experiencia turística?*. Barcelona: UOC.
- Rutas del Vino de España. (2016). *Manual de Producto "Rutas del Vino de España"*.
- Selby, M. (2004). *Understanding urban tourism: Image, culture & experience*. New York: Tauris.
- Simpson, J. (2011). *Creating wine: The emergence of a world industry, 1840 – 1914*. Princeton: Princeton University Press.
- Sundbo, J. i Darmer, P. (2008). *Creating experiences in the experience economy*. Cornwall: Edward Elgar Publishing.
- Universitat de Girona – Biblioteca UdG. (2011). DUGi. Portal de cerca conjunta als documents digitals de la UdG. Recuperat de <http://dugi.udg.edu/>

World Tourism Organization Network, U. (2002). Destination Management & Quality Programme. Recuperat 5 març 2017, de <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>

10. ANNEXOS

10.1. Cellers de la ruta del vi DO Lleida – Costers del Segre

- GARRIGUES

Taula 28: Cellers a les Garrigues.

CELLER	LOCALITAT	VISITA GUIADA	IDIOMES DE LA VISITA	PREU (Visita + Tast)	ALTRES ACTIVITATS COMPLEMENTÀRIES
Vinya Els Vilars	Arbeca	Sí	Català Castellà Anglès	7€	---
Tomàs Cusiné	El Vilosell	Sí	Català Castellà Anglès	5€	Maridatge de vins amb tòfones.
Matallonga	Fulleda	Sí	Català Castellà Anglès	---	Àpats, visita al molí d'oli, maridatges, calçotades.
Clos Pons	L'Albagès	Sí	Català Castellà Anglès	10€	Esmorzars tradicionals.
Cérvoles	La Pobla de Cérvoles	Sí	Català Castellà Anglès	---	---
Mas Blanch i Jové	La Pobla de Cérvoles	Sí	Català Castellà Anglès	7€	---

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

- NOGUERA

Taula 29: Cellers a la Noguera.

CELLER	LOCALITAT	VISITA GUIADA	IDIOMES DE LA VISITA	PREU (Visita + Tast)	ALTRES ACTIVITATS COMPLEMENTÀRIES
Costers del Sió	Balaguer	Sí	Català Castellà Anglès	10€	---
Vall de Baldomar	Baldomar	Sí	Català Castellà Anglès	---	---

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

- PALLARS JUSSÀ

Taula 30: Cellers al Pallars Jussà.

CELLER	LOCALITAT	VISITA GUIADA	IDIOMES DE LA VISITA	PREU (Visita + Tast)	ALTRES ACTIVITATS COMPLEMENTÀRIES
Mas Garcia Muret	Llimiana	Sí	Català Castellà Anglès	---	---
Sauvella	Orcau	Sí	Català Castellà Anglès	---	---
Castell d'Encús	Talarn	Sí	Català Castellà Anglès	10€	Ruta per la muntanya, visita a l'ermita, visita als trulls de fermentació de raïm.
Vila Corona	Vilamitjana	Sí	Català Castellà Anglès	---	Sopars maridats, sortida eno-literària, tast musical a les vinyes.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

- PLA D'URGELL

Taula 31: Cellers al Pla d'Urgell.

CELLER	LOCALITAT	VISITA GUIADA	IDIOMES DE LA VISITA	PREU (Visita + Tast)	ALTRES ACTIVITATS COMPLEMENTÀRIES
Castell del Remei	Castell del Remei	Sí	Català Castellà Anglès	10€	Cursos d'iniciació al tast de vins.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

- **SEGRÀ**

Taula 32: Cellers al Segrià.

CELLER	LOCALITAT	VISITA GUIADA	IDIOMES DE LA VISITA	PREU (Visita + Tast)	ALTRES ACTIVITATS COMPLEMENTÀRIES
Lagravera	Alfarràs	Sí	Català Castellà Anglès Francès Italià	---	---
Raimat	Raimat	Sí	Català Castellà Anglès	15€	Cursos de tast: iniciació, a cegues, maridatges.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

- **URGELL**

Taula 33: Cellers a l'Urgell.

CELLER	LOCALITAT	VISITA GUIADA	IDIOMES DE LA VISITA	PREU (Visita + Tast)	ALTRES ACTIVITATS COMPLEMENTÀRIES
Analec	Nalec	Sí	Català Castellà Anglès	3€	Recorregut per les vinyes.
L'Olivera Cooperativa	Vallbona de les Monges	Sí	Català Castellà Anglès Francès	7€	Passeig per les vinyes, visita al molí i elaboració d'oli, esmorzar maridat, fer de veremador per un dia.
Cercavins	Verdú	Sí	Català Castellà Anglès	---	---

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

10.2. Cellers de la ruta del vi DO Penedès

- ALT CAMP (Província de Tarragona)

Taula 34: Cellers a l'Alt Camp.

CELLER	LOCALITAT	VISITA GUIADA	IDIOMES DE LA VISITA	PREU (Visita + Tast)	ALTRES ACTIVITATS COMPLEMENTÀRIES
Can Marlès	Rodonyà	Sí	Català Castellà	12€	Curs de tasts, àpats, música entre vinyes, rutes a cavall, espeleologia.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consorci de Promoció Turística del Penedès.

- ALT PENEDEÈS (Província de Barcelona)

Taula 35: Cellers a l'Alt Penedès.

CELLER	LOCALITAT	VISITA GUIADA	IDIOMES DE LA VISITA	PREU (Visita + Tast)	ALTRES ACTIVITATS COMPLEMENTÀRIES
Artcava	Avinyonet del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès	12€	Àpats, personalització de l'experiència.
Avinyó	Avinyonet del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès	---	---
Can Ràfols dels Caus	Avinyonet del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès	25€	Personalització de l'experiència.
Cuscó Berga	Avinyonet del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès	0€	Maridatges i música, cicloturisme, rutes guiades pel territori.
Oriol Rossell	Castellet i La Gornal	Sí	Català Castellà Anglès	10€	---
Berdié-Jovani	Castellví de la Marca	Sí	Català Castellà Anglès Francès	---	---
Bolet	Castellví de la Marca	Sí	Català Castellà Anglès	15€	Dinar de tapes maridades.

Terra de Marca	Castellví de la Marca	Sí	Català Castellà Anglès	7€	---
Alsina	El Pla del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès	10€	---
El Mas Ferrer	El Pla del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès	5€	---
Parató	El Pla del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès	7€	---
1+1=3 Sensacions	Font-rubí	Sí	Català Castellà Anglès	8€	“Sensacions”: experiència sensorial, interactiva, visual i paisatgística.
Cal Costas	Font-rubí	Sí	Català Castellà Anglès	35€	Rutes en bici, curs d'enologia, calçotades, visita teatralitzada, ruta a cavall.
Jaume Llopart Alemany	Font-rubí	Sí	Català Castellà Anglès Francès	---	---
Josep M^a Ferret Guasch	Font-rubí	Sí	Català Castellà Anglès	---	---
Ludens	Font-rubí	Sí	Català Castellà Anglès	10€	Conèixer el modernisme de Puig i Cadafalch.
Martín Soler	Font-rubí	Sí	Català Castellà Anglès	5€	Maridatge de vins amb embotit tradicional i formatge.
Suriol	Font-rubí	Sí	Català Castellà	10€	Maridatges, sopars, jocs.
Torelló	Gelida	Sí	Català Castellà Anglès	10€	---
Olivella Galimany	Guardiola de Font-rubí	Sí	Català Castellà Anglès Francès	---	---
Castell d'Age	La Beguda Baixa	Sí	Català Castellà Anglès	20€	---
La Freixeneda	Mediona	Sí	Català Castellà Anglès Francès	---	Maridatges, cursos de tasts.
Mas Rodó	Mediona	Sí	Català Castellà Anglès	9€	---
Parés Baltà	Pacs del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès Francès	13€	---

Torres	Pacs del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès	9€	Dinars, maridatges.
Giró del Gorner	Puigdàlver	Sí	Català Castellà Anglès	9€	---
Mas Comtal	Sant Cugat Sesgarrigues	Sí	Català Castellà Anglès	15€	Maridatge de vins amb formatges i peixos fumats, <i>brunch</i> , ruta cultural en <i>segway</i> .
St. Joannes	Sant Joan Samora	Sí	Català Castellà Anglès	5€	Pícnic entre vinyes.
Rovellats	Sant Martí Sarroca	Sí	Català Castellà Anglès Rus	12€	Esmorzar al jardí modernista.
Torre del Veguer	Sant Pere de Riudebitlles	Sí	Català Castellà Anglès Francès	10€	Maridatge de vins amb formatges, ibèrics i tapes.
Agustí Torelló Mata	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès	10€	"4 Estacions": espai on s'observa el cicle vital del cava.
Blancher	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès Francès	10€	Barbacoes, calçotades.
Canals & Munné	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès	15€	---
Castell Blanc	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès	5€	Calçotades.
Codorniu	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès Francès	12€	Maridatge de vins amb formatges, esmorzar mediterrani, ruta en bici, ruta per l'obra modernista de Josep Puig i Cadafalch.
El Cep	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès	5€	---
Freixenet	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès Francès	12€	Maridatge, curs de tast.
Gramona	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès	10€	---
Jaume Giró i Giró	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès Francès	5€	Curs de degustació, barbacoes, copes sota els estels.

Maria Rigol Ordi	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès Francès	6€	---
Mestres	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès	10€	---
Montesquius	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès Francès	7€	Taller de cuina mediterrània, taller de ioga, assistència a assaig de Castells i fer pinya, senderisme, esmorzar tradicional.
Pere Ventura	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès	19€	---
Recaredo	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès	---	---
Torre-Blanca Llàgrima d'Or	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès	---	Barbacoes, pícnic.
Vell	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès	7€	---
Vilarnau	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès	8€	Calçotades, <i>segway</i> , trepitjada de raïm, podar la vinya, ruta en bici, marxa nòrdica, vol en helicòpter, maridatges, <i>showcooking</i> , aperitius.
Baldús	Santa Fe del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès	5€	---
Giró Ribot	Santa Fe del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès	6€	Curs de tast, dinars.
Albet i Noya	Subirats	Sí	Català Castellà Anglès Alemany	10€	Ruta de tapes pel mercat, esmorzar, maridatge, cuina tradicional, ruta en 4x4, bici, <i>segway</i> , veremar, sala d'escapisme, dinars.
Can Bas	Subirats	Sí	Català Castellà Anglès	22€	Maridatges.
Carol Vallès	Subirats	Sí	Català Castellà Anglès	10€	<i>Brunch</i> , <i>segway</i> , rutes en bici, maridatge de vins amb formatge, xocolata, pernil i paté.
Castellroig	Subirats	Sí	Català Castellà Anglès	15€	Visita al museu, ruta 4x4, maridatge de vins amb formatge, xocolata, pernil i embotits, escoltar música pensada exclusivament per a cada vi.

Eudald Massana Noya	Subirats	Sí	Català Castellà Anglès	8€	Treballar a la vinya i al celler, ruta amb bici, vitilectura, maridatges, visita guiada per Sant Sebastià dels Gorgs.
Guilera	Subirats	Sí	Català Castellà Anglès	7€	Fer la verema.
Llopart	Subirats	Sí	Català Castellà Anglès	---	Fer la verema, maridatge de vins amb formatge.
Olivé Batllori	Subirats	Sí	Català Castellà Anglès	7€	Visita al Castell de Subirats, esmorzar, <i>brunch</i> .
Sumarroca	Subirats	Sí	Català Castellà Anglès Francès	10€	Àpats entre vinyes, cursos d'enologia, fer la verema.
Jean Leon	Torrelavit	Sí	Català Castellà Anglès Francès	10,25€	Àpats, elaborar el teu propi vi, maridatges, rutes a peu, <i>segway</i> , veremar, visita teatralitzada.
Nadal	Torrelavit	Sí	Català Castellà Anglès	10€	Maridatge de vins amb formatge, ibèrics, xocolata, ruta en bici, veremar, visita al museu CIARGA, cuinar paelles.
Naveran	Torrelavit	Sí	Català Castellà Anglès	---	---
Pardas	Torrelavit	Sí	Català Castellà Anglès	6€	---
Segura Viudas	Torrelavit	Sí	Català Castellà Anglès Francès	15€	Àpats, maridatges, esmorzar de pagès, observació de papallones i naturalesa, veremar, passejar pel riu.
Massachs	Torrelles de Foix	Sí	Català Castellà Anglès	---	---
Antonio Mascaró	Vilafranca del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès	15€	Curs d'iniciació al tast de vins.
Castell de Perelada	Vilafranca del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès Francès	10€	---
Heretat Mas Tinell	Vilafranca del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès	12€	---
Pinord	Vilafranca del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès Francès	10€	Maridatge de vins amb formatge i xocolata.
Can Descregut	Vilobí del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès	7€	---

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consorci de Promoció Turística del Penedès.

- ANOIA (Província de Barcelona)

Taula 36: Cellers a l'Anoia.

CELLER	LOCALITAT	VISITA GUIADA	IDIOMES DE LA VISITA	PREU (Visita + Tast)	ALTRES ACTIVITATS COMPLEMENTÀRIES
Can Feixes	Cabrera d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès	---	---
Pagès Entrena	Piera	Sí	Català Castellà Anglès	---	---
Maria Casanovas	Sant Jaume Sesoliveres	Sí	Català Castellà Anglès	---	---

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consorci de Promoció Turística del Penedès.

- BAIX LLOBREGAT (Província de Barcelona)

Taula 37: Cellers al Baix Llobregat.

CELLER	LOCALITAT	VISITA GUIADA	IDIOMES DE LA VISITA	PREU (Visita + Tast)	ALTRES ACTIVITATS COMPLEMENTÀRIES
Ca n'Estella	Sant Esteve Sesrovires	Sí	Català Castellà Anglès	14,90€	Àpat entre vinyes, passeig a cavall, tast de vi a cegues a l'interior d'una antiga tina d'elaboració.
Vallformosa	Sant Esteve Sesrovires	Sí	Català Castellà Anglès	8€	Calçotades (Grups de 10 o més persones).

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consorci de Promoció Turística del Penedès.

- BAIX PENEDEÈS (Província de Tarragona)

Taula 38: Cellers al Baix Penedès.

CELLER	LOCALITAT	VISITA GUIADA	IDIOMES DE LA VISITA	PREU (Visita + Tast)	ALTRES ACTIVITATS COMPLEMENTÀRIES
Augustus Forum	El Vendrell	Sí	Català Castellà Anglès	8€	Maridatge de vins amb formatge.
Jané Ventura	El Vendrell	Sí	Català Castellà Anglès	8€	---

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consorci de Promoció Turística del Penedès.

10.3. Cellers de la ruta del vi DO Empordà

- ALT EMPORDÀ

Taula 39: Cellers a l'Alt Empordà.

CELLER	LOCALITAT	VISITA GUIADA	IDIOMES DE LA VISITA	PREU (Visita + Tast)	ALTRES ACTIVITATS COMPLEMENTÀRIES
Martín Faixó	Cadaqués	Sí	Català Castellà Anglès Francès	---	---
Masia Serra	Cantallops	Sí	Català Castellà Anglès Francès	---	Ser enòleg per un dia, degustacions d'oli, àpats, ruta amb bicicleta, pícnic.
Vinyes dels Aspres	Cantallops	Sí	Català Castellà Francès	10€	---
Arché Pagès	Capmany	Sí	Català Castellà Anglès Francès	5€	Cursos d'introducció a l'enologia, àpats.
Gran Recosind	Capmany	Sí	Català Castellà Francès	30€	---
Grup Oliveda	Capmany	Sí	Català Castellà Anglès Francès Alemany	5€	Visita al museu sobre la història del celler.
Pere Guardiola	Capmany	Sí	Català Castellà Anglès Francès	10€	---
Vinyes d'Olivardots	Capmany	Sí	Català Castellà Anglès Francès	---	---
Mas Vida	Cistella	Sí	Català Castellà Anglès Francès	10€	Tasts d'oli, sopars maridats, enokayak, excursions gastronòmiques.
Hugas de Batlle	Colera	Sí	Català Castellà Anglès Francès	11€	Visita en 4x4 a les vinyes, maridatges, esmorzars, guia de natura.
Cooperatiu d'Espolla	Espolla	Sí	Català Castellà Anglès Francès	---	Visites guiades teatralitzades.

Cooperativa Agrícola de Garriguella	Garriguella	Sí	Català Castellà Anglès Francès Alemany	8€	Vins i búnquers: maridatge de natura i cultura.
Mas Llunes	Garriguella	Sí	Català Castellà Anglès	10€	Visita a un antic camp d'aviació, recorregut en 4x4 a les vinyes.
Mas Estela	Selva de Mar	Sí	Català Castellà Anglès Francès	10€	---
Masetplana	Garriguella	Sí	Català Castellà Anglès Francès	---	Tallers d'elaboració d'oli, visita al molí d'oli, demostracions de premsa d'oliva de la manera com es feia fa 100 anys.
La Vinyeta	Mollet de Peralada	Sí	Català Castellà Anglès Francès Alemany	10,50€	Esmorzar, pícnic entre vinyes, nit de vins: sopar sota les estrelles, visites nocturnes, música en viu.
Empordàlia	Pau	Sí	Català Castellà Anglès Francès	4€	Elaboració pròpia del most, elaboració pròpia de l'oli, curs de cuina tradicional, enokayak, vi i poesia.
Castell Peralada	Peralada	Sí	Català Castellà Anglès	10€	Visita al museu del Castell, circuit d'aigües termals a Hotel Peralada Wine Spa.
D'en Guilla	Rabós d'Empordà	Sí	Català Castellà Anglès Francès	9€	Maridatge de vins amb pa amb tomàquet i embotits de la terra.
Terra Remota	Sant Climent Sescebes	Sí	Català Castellà Anglès Gallec Portuguès Italià	10€	---
Espelt Viticultors	Vilajuïga	Sí	Català Castellà Anglès Francès Rus	10€	Esmorzar entre vinyes, visites en 4x4 a les vinyes, visita de les vinyes ecològiques al Parc Natural del Cap de Creus.
Gelamà	Vilajuïga	Sí	Català Castellà Anglès	10€	Vol en globus, sortida en barca, àpats, rutes de senderisme.
AV Bodeguers	Vilamaniscle	Sí	Català Castellà Anglès	10€	---

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Patronat de Turisme Costa Brava – Girona.

- BAIX EMPORDÀ

Taula 40: Cellers al Baix Empordà.

CELLER	LOCALITAT	VISITA GUIADA	IDIOMES DE LA VISITA	PREU (Visita + Tast)	ALTRES ACTIVITATS COMPLEMENTÀRIES
Clos d'Agon	Calonge	Sí	Català Castellà Anglès	---	---
Mas Eugeni	Calonge	Sí	Català Castellà Anglès Francès	5€	---
Sota els Àngels	Cruïlles-Monells-Sant Sadurní de l'Heura	Sí	Català Castellà Anglès	---	---
Brugarol	Palamós	Sí	Català Castellà Anglès Francès Rus	---	---
Mas Oller	Torrent	Sí	Català Castellà Anglès Francès	15€	Maridatge de vins amb formatge, àpats.
Can Sais	Vall-llobrega	Sí	Català Castellà Anglès Francès	10€	Maridatges, tractaments de vinoteràpies: massatges, banyeres, <i>peelings</i> .

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Patronat de Turisme Costa Brava – Girona.

10.4. Entrevista amb la responsable de la ruta del vi DO Empordà

Qüestionari sobre la ruta del vi DO Empordà

NOM: Marta Casas

CÀRREC: Tècnica, responsable club de màrqueting Ruta del Vi DO Empordà

1 Què ha suposat potenciar turísticament el vi?

→ Aporta valor afegit a l'oferta clàssica de sol i platja de la Costa Brava, així com ajuda a desestacionalitzar la oferta i demanda turística.

A nivell de desenvolupament local, és tracta d'un revulsiu econòmic pel nostre entorn rural que, a més, és respectuós amb el medi ambient, conviu amb una activitat agrícola en perfecta simbiosi i és sostenible.

A nivell més cultural, es tracta d'un producte estretament vinculat amb el patrimoni i la nostra història, ajudant a preservar les tradicions.

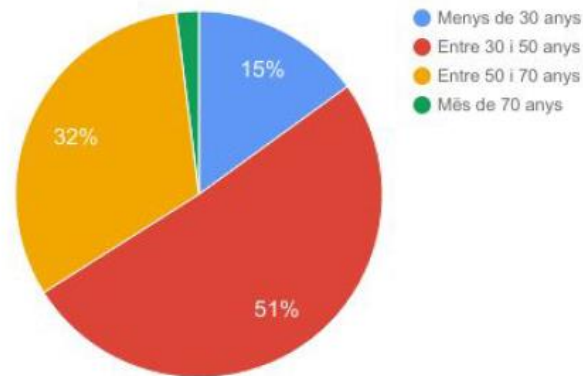
2 Quin perfil de visitant hi ha a la ruta?

→ Els cellers de la Ruta del Vi DO Empordà reben aproximadament un 75% de turistes catalans, sobretot de Barcelona i rodalies, i un 25% de internacionals (sobretot americans i escandinaus), tot i que cada celler té la seva casuística, amb percentatges molt diferents.

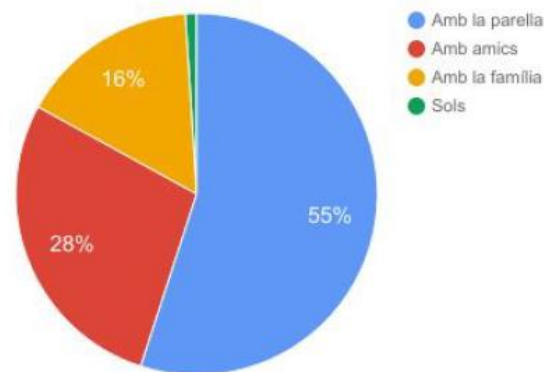
En la majoria dels casos són amants del món del vi, sense ser professionals, tot i que l'enoturisme no és l'objectiu principal del seu viatge.

Malauradament encara no existeix una recollida de dades més profundes del visitant. Durant el Vívid, el mes de l'enoturisme, que celebrem cada abril, sí que hem aplicat un control del perfil del visitant. Aquest any, l'estudi ha revelat:

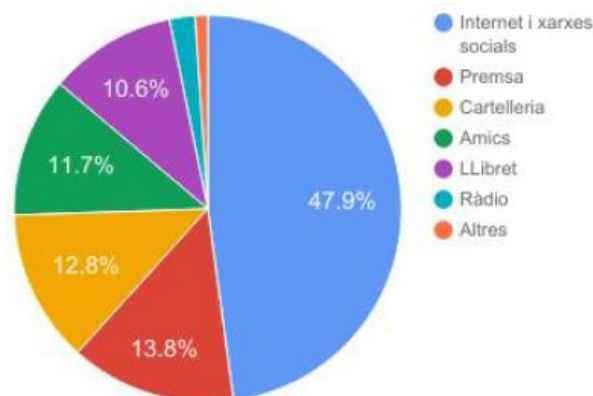
Edat



Amb qui fan la visita



Com ens heu conegut?



3 Com recullen les dades dels visitants que realitzen les rutes?

→Cada celler recull dades dels seus visitants en unes fulles Excel preestablertes per ACEVIN amb els seus requisits obligatoris. En aquesta estadística hi apareix el nombre de visitants mensuals, l'import de la vista, la despesa mitja per visitant, i la nacionalitat.

4 Quins requisits s'han de complir per ser membre de la ruta?

→ Adjunt trobareu el Manual de Producte amb tots els requisits establerts per ACEVIN per cada tipologia d'empresa.

5 Quins són els avantatges de formar part de la ruta del vi?

→ Els membres són els qui, conjuntament amb el Patronat, **dissenyen el Pla d'Accions** i, per tant, son actius en la presa de decisions en quan a la promoció enoturística de l'Empordà. La Ruta té un Comitè Executiu, escollit amb representants de cada tipologia d'empresa, que són els qui s'asseuen per idear les accions importants i també son ells qui marquen els mercats prioritaris en què cal focalitzar la promoció.

Independentment d'això, els membres **poden participar a la majoria d'accions que es realitzen (des de fires, a famtrips, presstrips, benchmarks, presentacions o tastos)**, així com a les formacions que organitzem especialment per ells tenint en compte les seves necessitats.

Finalment, també **apareixen al web i a tot el material promocional** que el Patronat publica i edita (online i offline) i distribueix a totes les oficines de turisme de la província, així com a totes les fires tan específiques com genèriques a les que assistim de tot el món.

6 Quines són les claus del sistema de funcionament de la ruta del vi?

→ La clau del nostre funcionament és que valorem, prioritzem i gairebé exigim la implicació directe de tots els membres al dia a dia de la Ruta del Vi, ells son els puntals.

També és important la col·laboració amb altres entitats estretament lligades a la nostra (com el Consell Regulador de la DO Empordà o l'Agència Catalana de Turisme).

7 Com valora la situació actual de la ruta del vi?

→ Es tracta d'una iniciativa molt jove que, de moment, està tenint una bona acollida entre el sector (104 empreses i entitats adherides en 4 anys), per tant, des del PTCBG la valorem molt positivament.

El projecte, encara embrionari, està en ple procés de consolidació i, per tant, estem treballant durament en establir unes bones bases per seguir creixent, amb seny, qualitat, sostenibilitat i professionalitat, que és l'únic creixement que podem concebre.

8 Quines mancances creu que té la ruta? S'està treballant per resoldre aquestes mancances?

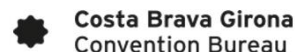
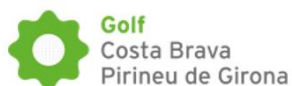
→ La principal mancança és que el teixit empresarial turístic la vegi com una alternativa real al turisme de sol i platja, desestacionalitzadora i aportadora de qualitat i valora afegit. Actualment, el gruix de la Ruta del Vi DO Empordà l'ocupa els cellers, però mica en mica necessitem que altres empreses estretament vinculades també s'hi sumin (allotjament, restauració, empreses d'activitats, etc.), ja que l'enoturisme va molt més enllà de solament visitar els cellers.

Estem treballant per créixer en membres de diferents tipologies realitzant diferents presentacions, coordinades amb els ajuntaments de les poblacions que formen part de la Ruta, on expliquem què fem i com es poden sumar a la iniciativa. També fem visites individuals a totes les empreses que creiem susceptibles d'unir-se al projecte o a qualsevol que ens contacti interessada.

9 Considera que la pàgina web turística de la ruta, on hi apareixen els recursos, és completa i adequada?

→ En aquest moment el PTCBG no disposa d'una web específica per la Ruta del Vi DO Empordà sinó que es tracta d'una secció dins el web turístic genèric.

Des del PTCBG s'està treballant en un nou web que, a part de més àgil, permeti donar molta més visibilitat a tots els productes específics que es promocionen des dels diferents clubs:



10 Continuant amb la pàgina web, creu que dona la informació necessària per tal d'organitzar una visita a la ruta?

→ La informació disponible actual és molt completa i és suficient per organitzar una visita per l'Empordà, ara bé, cal presentar-la de manera més atractiva i àgil, fet que esperem millori amb el nou projecte de web genèric del PTCBG.

11 Quin futur s'espera que tingui la ruta? Quins són els pròxims objectius a assolir?

→ Volem que la Ruta del Vi DO Empordà consolidi una oferta enoturística estructurada, creant productes innovadors, sostenibles i atractius. Així, esperem que es converteixi en una destinació enoturística de referent a nivell estatal en quan a nombre de visitants (actualment som la 7ena destinació de 24 rutes del vi a nivell estatal).